

Der Sortimentsverbund im Einzelhandel

Grundlagen einer systemtheoretischen Analyse der
Beziehungsstruktur in Einzelhandelssortimenten

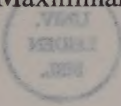
Rainer Hauzeneder

1975

Der Sortimentsverbund im Einzelhandel

Grundlagen einer systemtheoretischen Analyse der
Beziehungsstruktur in Einzelhandelssortimenten

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades Doctor rerum politicarum
(Dr. rer. pol.)
an der Ludwig-Maximilians-Universität München



vorgelegt von
Rainer Hauzeneder

1975



Referent: Professor Dr. Robert Nieschlag

Korreferent: Professor Dr. Eugen Leitherer

Promotionsabschlußberatung: 21. Juli 1975

Meinen Eltern

VORWORT

Im Forschungsprogramm der absatzwirtschaftlichen Theorie lassen sich im wesentlichen zwei Untersuchungsrichtungen erkennen. Neben den Fragen der Abgrenzung des Erkenntnisobjektes, die sich in der inhaltlichen und methodischen Diskussion über die Erfassung der Absatzwirtschaft in ihrer gesamten wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Tragweite konkretisieren, steht - bewußt anwendungsorientiert - die modellartig vertiefende Analyse von Detailproblemen der Absatztheorie.

Eines dieser Detailprobleme, die Analyse des Sortimentsverbundes, hat bisher in der absatzwirtschaftlichen Theorie kaum Beachtung gefunden, obwohl es für die Unternehmenspolitik von außerordentlicher Bedeutung ist, was durch die Forderung der Praxis nach einer wissenschaftlichen Durchdringung zum Ausdruck kommt.

Zwischen der absatzwirtschaftlichen Aktualität der Analyse des Sortimentsverbundes einerseits und der theoretischen Durchdringung andererseits besteht somit eine Diskrepanz. Sie wird aus dem Studium der einschlägigen Literatur, insbesondere aus der Feststellung von Nieschlag, Dichtl und Hörschgen, daß "bestimmte Betriebsformen ihren Erfolg zum großen Teil der Verbundwirkung ihres Sortimentes" zu danken haben, und durch die Ergänzung von Treis, daß es "noch keine zuverlässige Methode zur Ermittlung des akquisitorischen Beitrags eines Artikels zum Gesamtprogramm bzw. Sortiment" gibt, besonders deutlich.

Die Einbeziehung der wissenschaftlichen Analyse des Sortimentsverbundes in das Forschungsprogramm der Absatzwirtschaft mit dem Ziel, anwendbare absatzwirtschaftliche Modelle zu schaffen, folgt somit zwingend aus dem Anspruch der Wissenschaft, Erklärungs- und Entscheidungshilfe für

die Praxis zu sein. In diesem Sinne wird das Phänomen des Sortimentsverbundes hier aufgegriffen, wobei der bisherige Stand der Forschung auf diesem Gebiet verlangt, in der vorliegenden Arbeit vorrangig die theoretischen Grundlagen einer Analyse des Sortimentsverbundes zu erfassen, aus denen dann anwendungsorientierte Modelle entwickelt werden können.

Bereits die ersten Überlegungen zum vorliegenden Thema ließen ahnen, warum die Behandlung dieses Problemkreises noch am Anfang steht. Die besondere Schwierigkeit einer theoretischen Erfassung des Sortimentsverbundes liegt zunächst in der Bestimmung eines problemadäquaten Instrumentariums, das geeignet ist, die außerordentlich komplexen Tatbestände zu erklären. Weiterhin trat während der Bearbeitung die Notwendigkeit auf, gerade in den axiomatischen Teilen der Arbeit eine empirische Absicherung anzustreben, um die zugrunde gelegten Prämissen mit einem gewissen Anspruch auf Anwendbarkeit auszustatten. Die sekundäre Ermittlung entsprechender Daten war schwierig und gelang schließlich nur durch das Entgegenkommen verschiedener Firmen.

An dieser Stelle gilt mein besonderer Dank meinem hochverehrten Lehrer, Herrn Professor Dr. Robert Nieschlag, der die Arbeit in vielfältiger Weise gefördert und damit an ihrem Zustandekommen wesentlichen Anteil hat. Daneben bin ich allen, die mich bei der Erstellung der Arbeit in vielfältiger Weise unterstützt haben, sehr verbunden, insbesondere Herrn Dr. Klaus Höher, sowie den Kollegen am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft an der Universität München, die mir in vielen Diskussionen wertvolle Anregungen zum Thema geben konnten.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
EINLEITUNG	
GEGENSTAND UND WISSENSCHAFTLICHER ANSATZ DER UNTERSUCHUNG	10
A. Zur Charakterisierung des Untersuchungsgegen- standes	10
I. Die sortimentspolitische Situation im Ein- zelhandel	10
II. Zur Ableitung eines Untersuchungszieles und zum Ablauf der Untersuchung	16
III. Die Behandlung des Untersuchungsgegenstandes in der Literatur	18
B. Zu den erkenntnistheoretischen Grundlagen	25
I. Der wissenschaftstheoretische Bezug der Un- tersuchung	25
II. Die interdisziplinäre Behandlung des Unter- suchungsgegenstandes	31
ERSTER TEIL	
GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG	36
A. Das Einzelhandelssortiment und sein Sortiments- verbund in systemtheoretischer Sicht	36
I. Systemtheoretische Grundlagen	36
1. Wesen und Struktur eines Systems	36
a) Zum Systembegriff	36
b) Die elementaristische Analyse des Systems	39
c) Der ganzheitliche Charakter von Systemen	48
d) Die hierarchische Gliederung von Systemen	50
2. Zum Erkenntniswert der Systemtheorie	53

	Seite
II. Die Systemstruktur des Einzelhandels- sortimentes	56
1. Zum Sortimentsbegriff	57
2. Das Einzelhandelssortiment als öko- nomisches System	63
a) Die Gliederung des Einzelhandels- sortimentes	63
b) Die Merkmalsbestimmung der Elemente im Einzelhandelssor- timent	81
c) Der ganzheitliche Charakter des Einzelhandelssortimentes	87
III. Die Interpretation der systemimmanenten Beziehungen als Sortimentsverbund	88
1. Die materielle Strukturierung des Sor- timentsverbundes	88
a) Der Sortimentsverbund als Struk- tur von Beziehungen im Einzelhan- delssortiment	88
b) Die Definition des Begriffes "Sor- timentsverbund"	90
2. Die formale Strukturierung des Sorti- mentsverbundes	95
a) Die darstellungstheoretischen Grundlagen	95
b) Die Kriterien formaler Struktu- rierung des Sortimentsverbundes	105
c) Zur Frage der Intensität des Sorti- mentsverbundes	108
d) Die Berücksichtigung des Zeitphäno- mens	110
B. Der systemtheoretische Ansatz und die sortiments- und unternehmenspolitischen Ziele im Einzelhandel	112

	Seite
ZWEITER TEIL	
DIE QUALITATIVE BESTIMMUNG DES SORTIMENTS- VERBUNDES	116
A. Die elementaristische Betrachtung des Sortiments- verbundes	116
I. Zur Hypothesenbildung über die Merkmals- auswahl und die darauf definierten Bezie- hungsstrukturen	116
II. Ausgewählte Beziehungsgründe und Formen von Beziehungsstrukturen in Einzelhandels- sortimenten	118
1. Absatzpolitisch orientierte Warenmerk- male als Grundlage von Beziehungsstruk- turen	118
a) Materielle Warenmerkmale als Be- ziehungsgrund	118
b) Abgeltungsrelevante Warenmerk- male als Beziehungsgrund	128
c) Kommunikationsrelevante Waren- merkmale als Beziehungsgrund	137
d) Absatzmethodenrelevante Waren- merkmale als Beziehungsgrund	145
2. Unternehmenspolitisch orientierte Wa- renmerkmale als Grundlage von Bezie- hungsstrukturen	153
a) Der Erfolgsbeitrag einer Ware als Beziehungsgrund	153
b) Beschaffungsorientierte Warenmerk- male als Beziehungsgrund	157
III. Die akquisitorische Wirkung der Beziehungs- strukturen als Beziehungsziel	158
1. Das Kaufverhalten als Bezugsrahmen akquisitorischer Wirkungen	158
2. Die Wirkung der Beziehungen auf das Entscheidungsverhalten	163

	Seite
a) Motivational wirksame Beziehungen	163
b) Kognitiv wirksame Beziehungen	167
3. Die Wirkung der Beziehungen auf das Kaufverhalten	169
4. Die Wirkung der Beziehungen auf das Verwendungsverhalten	171
a) Habituell wirksame Beziehungen	172
b) Dissonant wirksame Beziehungen	173
5. Beurteilung und synoptische Darstellung der akquisitorischen Wirkungen des Sortimentsverbundes	174
B. Zur Komplexität des Sortimentsverbundes	178

DRITTER TEIL

DIE QUANTITATIVE BESTIMMUNG DES SORTIMENTS- VERBUNDES	184
A. Die Erfassung geeigneter Daten als Voraussetzung einer Quantifizierung des Sortimentsverbundes	184
B. Verfahren zur quantitativen Bestimmung des Sortimentsverbundes	187
I. Die merkmalsorientierte Messung elementarer Beziehungsstrukturen	187
1. Die Anwendung nominaler Skalierungsmöglichkeiten	187
2. Die Anwendung topologischer Skalierungsmöglichkeiten	189
3. Die Anwendung metrischer Skalierungsmöglichkeiten	191
4. Die Anwendung der multidimensionalen Skalierung	193
II. Ganzheitliche Verfahren zur wirkungsorientierten Messung des Sortimentsverbundes	196

	Seite
1. Die Bestimmung der motivationalen und der kognitiven Verbundwirkungen	196
2. Die Bestimmung der Verbundwirkungen bei der Kaufrealisation	202
a) Das Modell von Böcker	202
b) Zur Entwicklung eines stochastischen Modells	207
3. Die Bestimmung der habituellen Verbundwirkungen	223
SCHLUSS	
DIE UNTERNEHMENSPOLITISCHE RELEVANZ UND ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE	227
A. Der Sortimentsverbund als Grundlage absatzpolitischer Entscheidungen	227
B. Zusammenfassung	234
Literaturverzeichnis	238

EINLEITUNG

GEGENSTAND UND WISSENSCHAFTLICHER ANSATZ DER UNTERSUCHUNG

A. Zur Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes

I. Die sortimentspolitische Situation im Einzelhandel

Neben der Entwicklung vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt,¹⁾ die eine grundsätzliche Verstärkung der absatzpolitischen Aktivitäten und damit auch eine Intensivierung des absatzpolitischen Instrumentes Sortimentspolitik verlangte, gingen in den letzten Jahren insbesondere von der "starken Zunahme der Zahl der am Markt erschienenen Artikel",²⁾ der sogenannten Sortimentsexplosion, besondere Impulse für die Sortimentspolitik im Einzelhandel aus.

Wir wollen diese Entwicklung, die verkäuferisch nur durch ständige Weiterentwicklung der Betriebsformen und der Bedienungssysteme bewältigt werden konnte,³⁾ anhand einer Statistik verdeutlichen. Abb. 1 zeigt für ausgewählte Betriebsformen die Entwicklung der Artikelzahlen von 1958 bis 1974. Es ergibt sich praktisch eine durchgehend zunehmende Sortimentsauswei-

1) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 7. Aufl., Berlin 1974, S. 2 f.

2) Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2. Aufl., Berlin 1972, S. 180.

3) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 185 ff. und Berger, Sylvia: Entwicklung und heutige Situation der Cornelius Stüssgen AG, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: Robert Nieschlag und Dudo v. Eckardstein, Köln 1972, S. 40.

Entwicklung der Artikelzahl in SB-Läden 1958-1969

Jahr	Konsumgenossenschaften	Filialbetriebe
1958	1236	970
1960	1287	1050
1961	1413	1373
1963	1511	1464
1965	1810	1927
1966	1915	1918
1969	3597	2567

Quelle: selbstbedienung und supermarkt, 1970, Nr. 5, S. 4.

Entwicklung der Artikelzahl nach Betriebsformen 1972 - 1974

Jahr	Filialbetriebe		Selbständiger Einzelhandel	
	Lebensmittel	Konsumgüter	Lebensmittel	Konsumgüter
1972	2298	494	1956	563
1974	2501	848	2386	999

Quelle: selbstbedienung und supermarkt, 1974, Nr. 9, S. 20.

Abb. 1

tung. Diese Entwicklung ist zudem nicht nur in den verschiedenen Betriebsformen zu erkennen, sondern sie zeigt sich nahezu ausnahmslos auch dann, wenn man die Entwicklung der Artikelzahlen einzelner Betriebsformen nach Umsatzgrößenklassen, Ortsgrößenklassen oder Geschäftslagen gliedert.¹⁾ "Bei allen Läden der teilnehmenden Filialbetriebe ist eine Ausweitung der gesamten Artikelzahl von 2792 (Anfang 1972) auf 3349 (Jahresdurchschnitt 1973) zu verzeichnen. Dies entspricht einem Zuwachs von 20 %. Beim Selbständigen Einzelhandel war die Sortimentsausdehnung noch stärker. Hier erhöhte sich die gesamte Artikelzahl von 2519 auf 3385 (34 %)."²⁾

Diese Sortimentsausdehnung zwingt den Einzelhandel in seinem Bestreben nach einem Sortiment, "welches die größte akquisitorische Wirkung auf die Käufer ausübt",³⁾ einerseits zu einer Beschränkung, denn jedes Sortiment kann "nur einen Ausschnitt aus der Gesamtheit aller am Markt befindlichen Waren bieten",⁴⁾ d. h. ein "vollständiges Sortiment kommt in der Wirklichkeit nur durch das Warenangebot aller Händler zustande, die sich an der Versorgung eines bestimmten Marktes beteiligen".⁵⁾

-
- 1) Vgl. o. V.: Explosive Sortiments-Entwicklung, Ergebnisse der 7. ISB-Sortimentsbreitenerhebung in SB-Filialen der Konsumgenossenschaften und Filialbetriebe, in: selbstbedienung und supermarkt, 1970, Nr. 5, S. 3 - 15, insbesondere S. 4 f.; o. V.: Welche Warengruppe erzielt den höchsten Umsatz, Sortimentsbreitenerhebung des Instituts für Selbstbedienung in SB-Läden der Filialbetriebe und des Selbständigen Einzelhandels - Teil I, in: selbstbedienung und supermarkt, 1974, Nr. 9, S. 20 - 28, insbesondere S. 20. Vgl. zu diesem Problemkreis auch Höller, Peter: Leistungspolitik, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: Robert Nieschlag und Dudo v. Eckardstein, Köln 1972, S. 199.
 - 2) o. V.: Welche Warengruppe erzielt den höchsten Umsatz, a. a. O., S. 22.
 - 3) Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 13. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1971, S. 390.
 - 4) Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 181.
 - 5) Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 181.

Andererseits impliziert dies eine neue Ausrichtung der Sortimente, die sich in Form einer weitgehenden Abkehr von der Branchen- und von der Warenorientierung und einer Hinwendung zu nach Bedarfsaspekten gegliederten Sortimenten vollzogen hat,¹⁾ weil bereits die Waren einer Branche eine kaum zu bewältigende Vielfalt beinhalten.

Somit befindet sich der Einzelhandel in einer Situation, die ihn vor dem Hintergrund einer sehr großen Typenvielfalt²⁾ und seiner teilweise noch erhaltenen traditionellen Sortimentsstruktur zwingt, eine "Synthese zwischen der Entrümpelung der Produktion und der Anreicherung des Sortiments"³⁾ vorzunehmen, die nach Herbert Gross durch die Beachtung der zwischen den Produkten bestehenden Verbundwirkungen zu erreichen ist.⁴⁾

Die Berücksichtigung der Verbundwirkungen erweist sich für den Einzelhandel jedoch als ein sehr schwieriges, weil synergetisches Problem. Es äußert sich in der Form, daß das Sortiment über seine einzelnen Artikel hinaus auch als Ganzes - und in dieser Ganzheit wirksames Phänomen - aufgefaßt werden muß.

Im Sinne der 80:20 Regel, derzufolge ca. 80 % des Umsatzes eines Einzel-

-
- 1) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 185 ff., sowie Jackel, Bernhard: Sortiment im Wandel, in: der neue Weg, 1972, Nr. 6, S. 8, und o.V.: Haupttrends im Einzelhandel, in: Beratungsbrief, 1973, Nr. 4, S. 5.
 - 2) Vgl. o.V.: Zu viele Typen?, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 7.2.1969, Nr. 32, S. 17.
 - 3) Gross, Herbert: Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft, Auszugsweiser Sonderdruck eines Vortrages vor den Mitarbeitern der troost KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf, in: troost-Schriftenreihe, 1963, Nr. 21, ohne Seitenzahl.
 - 4) Vgl. Gross, Herbert: Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft, a.a.O., ohne Seitenzahl. In der gleichen Weise kann die Programmpolitik in der Stahlindustrie interpretiert werden. Vgl. dazu o.V.: Für geschlossenes Rohrprogramm, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.3.1969, Nr. 65, S. 13.

handelsbetriebes von ca. 20 % der Artikel erreicht werden, oder einer ABC-Analyse,¹⁾ derzufolge 5 % der Artikel 75 % des Umsatzes, 20 % der Artikel 20 % des Umsatzes und die restlichen 75 % der Artikel nur 5 % des Umsatzes erbringen, läge es nahe, das Sortiment auf die umsatzträchtigen Artikel auszurichten. Die Reduzierung des Sortimentes um einen besonders erfolglosen Artikel birgt jedoch die Gefahr, Umsatz nicht nur bezüglich dieses Artikels, sondern auch darüber hinaus zu verlieren, weil besondere Beziehungen den einen Artikel ohne den anderen für den Konsumenten absatzpolitisch weniger attraktiv erscheinen lassen.

Analog kann die Aufnahme eines sehr erfolgsträchtigen Artikels in ein Sortiment, "zu dem er keine Beziehung hat", nicht nur dazu führen, daß der betreffende Artikel erfolglos bleibt, sondern daß sich die Gesamtakquisition des Sortimentes negativ entwickelt.

Von den Produkten im Sortiment geht also eine ganzheitliche akquisitorische Wirkung aus, die in den Beziehungen zwischen den einzelnen Produkten begründet ist. Für den Einzelhandel ergibt sich damit das Problem, im Hinblick auf eine erfolgreiche Sortiments- und Unternehmenspolitik zu ermitteln, welche Beziehungsstrukturen von den Konsumenten im Sinne dieser ganzheitlichen Akquisition empfunden werden und in welcher Weise diese akquisitorische Wirkung eintritt. Hier gibt es - analog zur AIDA-Regel²⁾ - zwischen Aufmerksamkeitserfolg und gemeinsamer Kaufrealisation mehrerer Produkte eine Reihe von Möglichkeiten. Wir wollen diesen Aspekt als die Nachfragekomponente des Sortimentsverbundes bezeichnen.

Daneben existiert aber auch eine Angebotskomponente, die sich darin äußert, daß der Einzelhandel genau jene Beziehungsstrukturen zu erzeugen sucht,

-
- 1) Vgl. Voigt, Claus-Dieter: Systematik und Einsatz der Wertanalyse, Berlin und München 1974, S. 67 ff.
 - 2) Vgl. Seyffert, Rudolf: Werbelehre, 1. Band, Stuttgart 1966, S. 116 f.

die derart akquisitorische Wirkungen auslösen, um ein ganzheitlich wirk-sames Sortiment aufzubauen.

Beide Aspekte lassen sich in der Darstellung allerdings nicht immer tren-nen, weil jede Beziehung regelmäßig zugleich die Angebotskomponente, d.h. ein auf ganzheitliche Wirkung angelegtes Sortiment, und die Nach-fragekomponente, d.h. das Empfinden der Ganzheitlichkeit durch die Konsumenten, enthält.

Die Beachtung dieses Sortimentsverbundes und damit der ganzheitlichen Wirkung des Sortimentes ist eine wesentliche sortimentspolitische Aufga-be des Einzelhandels in der Zukunft. Sie ist sogar insofern ein grundsätz-liches Problem, als Einzelhandelsbetriebe nur in Ausnahmefällen Einpro-duktunternehmen sind, vielmehr in der Regel mehrere Artikel angeboten werden, was logischerweise eine Beziehungsstruktur zwischen den Artikeln impliziert.

II. Zur Ableitung eines Untersuchungszieles und zum Ablauf der Untersuchung

Die Berücksichtigung des Sortimentsverbundes bei den sortimentspolitischen Entscheidungen im Einzelhandel hat notwendig die ursächliche und die intensitätsmäßige Erfassung dieses Phänomens zur Voraussetzung. "Bis heute gibt es noch keine zuverlässige Methode zur Ermittlung des akquisitorischen Beitrags eines Artikels zum Gesamtprogramm bzw. Sortiment."¹⁾

Einen Beitrag zur Weiterentwicklung dieses betriebswirtschaftlichen Problems zu leisten, ist deshalb das generelle Anliegen der vorliegenden Untersuchung. Er kann bei dem gegenwärtigen Stand der theoretischen Behandlung dieses Sortimentsproblems in erster Linie in einer systematischen Problemanalyse bestehen und in diesem Sinne weitgehend nur als Phase der Hypothesenbildung im Rahmen der Entwicklung eines allgemeinen Modells²⁾ des Sortimentsverbundes verstanden werden.

Dieses angestrebte Marketing-Modell wird sich, da es u. a. vom menschlichen Verhalten z. B. der Konsumenten mitbestimmt ist, durch eine hohe Komplexität auszeichnen, was eine Vereinfachung der Darstellung im Sinne der Anwendung des Modells notwendig machen wird.³⁾ Wir wollen bei unseren Überlegungen lediglich zwei Kriterien beachten, die für ein späteres Gesamtmodell des Sortimentsverbundes von Bedeutung sind: zum einen die

-
- 1) Treis, Bartho: Marketing in Frage und Antwort, Berlin 1972, S. 86.
 - 2) Zum Problem betriebswirtschaftlicher Modellbildung vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl., Wiesbaden 1974, S. 14 ff.
 - 3) Vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 14 f.; Meffert, Heribert: Perspektiven für die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing, in: Der Volks- und Betriebswirt, 1973, Nr. 11, S. 262.

Problemanalyse so durchzuführen, daß sie in eine problemadäquate Modellformulierung einmünden kann, und zum zweiten, daß die Möglichkeit zur Beschaffung entsprechender Daten für die Gewinnung von Modellaussagen besteht.¹⁾

Wie wir gesehen haben, ist bereits die Struktur unseres Problems vielschichtig. Beim Sortimentsverbund geht es sowohl um die Analyse von Beziehungsstrukturen zwischen den einzelnen Produkten im Sortiment als auch um die Analyse der in diesen Beziehungen begründeten Wirkungen des Sortimentes auf den Konsumenten.

Für diese Betrachtung bedarf es zunächst einer entsprechenden syntaktischen und semantischen²⁾ Aufbereitung des Sortimentes als Untersuchungsgegenstand. Der erste, der grundlegende Teil der Untersuchung beschäftigt sich daher umfassend mit einer problemadäquaten Strukturierung des Sortimentes, die Grundlage nicht nur einer allgemeinen Definition des Begriffes Sortimentsverbund, sondern auch Grundlage für die Ansätze zu einer allgemeinen Modellformulierung sein kann.

In Anwendung der Ergebnisse dieses Teiles zeigt der zweite Teil der Untersuchung konkret Ursachen und Formen des Sortimentsverbundes in Einzelhandelssortimenten auf, und untersucht die Arten, in denen er akquisitorisch wirksam wird.

Der dritte Teil schließlich befaßt sich mit der Quantifizierung, d.h. mit der intensitätsmäßigen Erfassung des Sortimentsverbundes. Gemäß unserer

1) Vgl. Meffert, Heribert: Perspektiven für die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing, a. a. O., S. 262.

2) Vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 14 f.

zweistufigen Analyse des Problems kann diese Intensität auf zwei Arten ermittelt werden: zum einen durch die direkte Messung der Intensität von Beziehungsstrukturen, zum anderen indirekt über die Erfassung der akquisitorischen Wirkung des Sortimentsverbundes.

Die Untersuchung wird abgeschlossen mit der Frage nach der unternehmenspolitischen Relevanz der Untersuchungsergebnisse für absatzpolitische Entscheidungen im Einzelhandel.

III. Die Behandlung des Untersuchungsgegenstandes in der Literatur

Eine umfassende Theorie des Sortimentsverbundes findet sich in der Literatur nicht, aber es gibt - teilweise schon seit längerer Zeit - Ansätze, die das Problem der Interdependenzen zwischen Produkten zum Gegenstand haben und somit zumindest als partielle Modelle zum Sortimentsverbund interpretierbar sind. Ihr Aussagewert ist jedoch begrenzt, weil sie sich entweder nur mit den Ursachen oder mit den Wirkungen spezieller Beziehungstypen im Sortiment beschäftigen, von idealtypischen Voraussetzungen ausgehen sowie sich in den meisten Fällen - insbesondere wenn quantitative Aussagen gemacht werden - nur mit Teilbereichen der Problematik befassen, ohne den Bezug zum Gesamtphänomen herzustellen.

In der volkswirtschaftlichen Literatur wird das Problem im Rahmen der Nutzentheorie angesprochen. Dabei geht es für einen Haushalt um die Frage: "Wie ist das gegebene Einkommen bei gegebenen Konsumgüterpreisen auf die einzelnen Güter aufzuteilen, damit sich bei gegebener Bedürfnisstruktur ein Nutzenmaximum einstellt?"¹⁾ Das auf diese Weise vom Haushalt aus-

1) Ott, Alfred E.: Grundzüge der Preistheorie, Göttingen 1968, S. 70.

gewählte Güterbündel betrifft insofern das Problem des Sortimentsverbundes, als es eine qualitative und eine quantitative Relation der "Zusammengehörigkeit von Gütern" unter den bestimmten bedarfs-, einkommens- und preismäßigen Voraussetzungen darstellt.

In der u. a. auf Menger, Jevons und Walras¹⁾ zurückgehenden kardinalen Nutzentheorie erfolgt die Auswahl und damit die qualitative und die quantitative Festlegung der nachfrageverbundenen Produkte nach dem Gesetz vom Ausgleich der gewogenen Grenznutzen.²⁾ Die exakte Lösung scheitert jedoch an dem bisher ungelösten Problem der kardinalen Nutzenmessung. Im Rahmen der ordinalen Nutzentheorie wird das Problem mittels der von Edgeworth und Pareto³⁾ begründeten Indifferenzkurvenanalyse untersucht, die eine Klassifizierung aller Güter hinsichtlich ihres Nachfrageverhaltens in komplementäre und in substitutive verlangt, was mit Hilfe der Kreuzpreiselastizität⁴⁾ möglich ist.

Die Kreuzpreiselastizität stellt ein Maß für die nachfragemäßige, d. h. absatzwirtschaftliche Verbundenheit von Produkten dar. Die Aussagefähigkeit wird jedoch zum einen dadurch eingeschränkt, daß die Ermittlung auf der

-
- 1) Vgl. Lehmann, Hermann: Grenznutzentheorie, Berlin 1968, insbesondere S. 113 ff., und Jevons, W. Stanley: The Theory of Political Economy, Fourth Edition, London 1911, S. 37 ff.
 - 2) Vgl. Ott, Alfred E.: Grundzüge der Preistheorie, a. a. O., S. 73.
 - 3) Vgl. Edgeworth, F. Y.: Mathematical Psychics, London 1881, insbesondere S. 21 ff., und Pareto, Vilfredo: Manuel d'économie politique, Traduit sur l'édition italienne, Paris 1909, S. 249 ff., insbesondere S. 263 ff.
 - 4) Vgl. dazu Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., 1971, S. 186; Ott, Alfred E.: Grundzüge der Preistheorie, a. a. O., S. 140 f.; Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, Tübingen 1965, S. 44; Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl., München 1973, S. 405 f.

Grundlage der idealtypischen Bedingungen des vollkommenen Marktes basiert,¹⁾ zum anderen dadurch, daß mit der Komplementarität und der Substitutionalität nur jene Verbundwirkungen angesprochen werden, die ihre Ursache in bestimmten "nutzungstechnischen" Eigenschaften der Produkte haben.²⁾ Alle Verhaltensweisen der Wirtschaftssubjekte, die in unvollkommenen Märkten zu Verbundwirkungen führen, bleiben somit unberücksichtigt.

Ein weiterer Ansatz zur Analyse von Produktinterdependenzen kann beim Problem der Kuppelproduktion gesehen werden, mit dem sich insbesondere Riebel,³⁾ aber auch Sundhoff, Swoboda und Kilger⁴⁾ beschäftigt haben. Die Kuppelproduktion im strengen Sinne, die von einer technisch oder ökonomisch zwingenden Verbindung von Produkten in mehr oder weniger festen Output-Relationen ausgeht,⁵⁾ repräsentiert eine von vielen möglichen Verbundursachen.

-
- 1) Vgl. dazu Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 182; Krelle, Wilhelm: Preistheorie, Tübingen - Zürich 1961, S. 24 f.; Ott, Alfred E.: Grundzüge der Preistheorie, a. a. O., S. 32 ff.; v. Stackelberg, Heinrich Freiherr: Grundzüge der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Stuttgart und Berlin 1943, S. 117 ff.
 - 2) Die volkswirtschaftliche Theorie versteht unter substitutiven "im Grunde identische Güter" und unter komplementären solche, die in technischer Nutzungsabhängigkeit stehen, für die also gegenseitiger technischer Verwendungsausschluß (z. B. Butter und Margarine) oder Verwendungszusammenhang (z. B. Briefpapier und Briefumschläge) besteht. In diesem Sinne lassen sich Ott, Alfred E.: Grundzüge der Preistheorie, a. a. O., S. 81, und Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, a. a. O., S. 44, interpretieren.
 - 3) Vgl. Riebel, Paul: Die Kuppelproduktion, Köln und Opladen 1955.
 - 4) Vgl. Kilger, Wolfgang: Optimale Produktions- und Absatzplanung, Opladen 1973, S. 340 - 382; Sundhoff, Edmund: Preis- und Mengenpolitik bei verbundenen Produkten, in: Distribution, Hrsg.: Edmund Sundhoff, Köln und Opladen 1968, S. 301 ff., und Swoboda, Peter: Verbundene Leistungserstellung und -verwertung und betriebliches Rechnungswesen, in: Empirische Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Erich Loitlsberger, Wiesbaden 1963, S. 165 - 186, insbesondere S. 165 ff.
 - 5) Vgl. Sundhoff, Edmund: Preis- und Mengenpolitik bei verbundenen Produkten, a. a. O., S. 303 f.

Die absatzwirtschaftliche Dimension dieses Verbundes wird im Rahmen der Kalkulation bei Kuppelprodukten insbesondere dann deutlich, wenn die Verteilung der Kosten - wie es regelmäßig der Fall ist - nach der Kostentragfähigkeit der einzelnen Produkte vorgenommen wird.¹⁾ Das Ziel muß dabei sein, die Preise so festzulegen, daß alle Produkte mengenmäßig in der Relation ihres Produktionsanfalls abgesetzt werden können. So betrachtet geht die Analyse der Kuppelproduktion über die Darstellung einer reinen Verbundursache hinaus und zeigt gewisse Konsequenzen für die Absatzpolitik. Im ganzen jedoch sind die Aussagen über die Produktinterdependenzen vom produktionswirtschaftlich-technischen Bereich geprägt.

Deutlicher werden die absatzwirtschaftlichen Dimensionen von Produktinterdependenzen in jenen Ansätzen, die die Verbindung zwischen den einzelnen Produkten über deren Beitrag zur Erreichung der Unternehmensziele herstellen, so bei Dichtl,²⁾ für den generell in der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes die Grundlage programmpolitischer Entscheidungen liegt, bei Majer,³⁾ der "diesbezügliche Entscheidungen durch das Gewinnziel gelenkt"⁴⁾ sieht, und bei Kotler,⁵⁾ der das Problem mit der Frage umschreibt: "Given n possible products that a firm can produce or sell, which m of them (where $m \leq n$) will maximize the company's profits?"⁶⁾

-
- 1) Vgl. z.B. Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 917.
 - 2) Vgl. Dichtl, Erwin: Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionsprogramms, Berlin 1970, insbesondere S. 18.
 - 3) Vgl. Majer, Wolfgang: Programmbereinigung als unternehmenspolitisches Problem, Wiesbaden 1969, insbesondere S. 24 f. und S. 161 ff.
 - 4) Majer, Wolfgang: Programmbereinigung als unternehmenspolitisches Problem, a.a.O., S. 25.
 - 5) Vgl. Kotler, Philip: Marketing Decision Making: A Model Building Approach, New York usw. 1971, S. 166 - 191.
 - 6) Kotler, Philip: Marketing Decision Making: A Model Building Approach, a.a.O., S. 177.

Die auf dieser Grundlage entwickelten Modelle von Produktinterdependenzen ermitteln in erster Linie die Verbundwirkungen. Die dahinterstehenden Probleme der Verbundursachen werden nur bei Dichtl näher untersucht,¹⁾ im anderen Fall lediglich verbal angesprochen,²⁾ oder ihre Komplexität wird zum Anlaß genommen, eine modellmäßige Beschränkung vorzunehmen.³⁾

Eine Erweiterung dieser Modelle erfolgt im Ansatz bereits 1963 durch die Feststellung von Howard: "If long-run analyses of demand and cost suggest an unfavorable projection of profit contribution, the product should be dropped."⁴⁾ Hier liegt der 1965 von Levitt⁵⁾ dargelegte Gedanke des Lebenszyklus von Produkten zugrunde, der von Dichtl und Majer⁶⁾ berücksichtigt und auch von Kapferer, Disch, Wild⁷⁾ sowie insbesondere von Sabel⁸⁾ aufgegriffen wurde.

-
- 1) Vgl. Dichtl, Erwin: Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionsprogramms, a. a. O., S. 25 ff.
 - 2) Vgl. Majer, Wolfgang: Programmbereinigung als unternehmenspolitisches Problem, a. a. O., S. 159 ff.
 - 3) Vgl. Kotler, Philip: Marketing Decision Making: A Model Building Approach, a. a. O., S. 178.
 - 4) Howard, John A.: Marketing Management, Homewood 1963, S. 318.
 - 5) Vgl. Levitt, Theodore: Exploit the Product Life Cycle, in: Harvard Business Review, November - December 1965, S. 81 - 94.
 - 6) Vgl. Dichtl, Erwin: Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionsprogramms, a. a. O., S. 48 - 84, und Majer, Wolfgang: Programmbereinigung als unternehmenspolitisches Problem, a. a. O., S. 69 - 72 und S. 113 - 119.
 - 7) Vgl. Kapferer, Clodwig; Disch, Wolfgang K. A.: Absatzwirtschaftliche Produktpolitik, Köln und Opladen 1967, S. 141 - 143, und Wild, Jürgen: Product Management, München 1972, S. 156 - 160.
 - 8) Vgl. Sabel, Hermann: Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht, Wiesbaden 1971, S. 31 - 39.

Mit Hilfe des Lebenszyklusmodells erfolgt eine erfolgsmäßige Beurteilung von Produkten im Zeitablauf. Damit wird ein über die Zeit wirksamer Verbund zwischen Produkten deutlich, dessen absatzpolitische Konsequenz ist, das Timing der produktpolitischen, insbesondere der innovatorischen Maßnahmen so vorzunehmen, daß im Hinblick auf die Unternehmenszielsetzung jeweils ein geeigneter Ausgleich zwischen den in der Entwicklungs-, Einführungs-, Wachstums-, Reife- und Degenerationsphase unterschiedlich placierten Produkten erfolgt. Aber auch das Lebenszyklusmodell von Produkten muß in erster Linie als Darstellung von Verbundwirkungen gesehen werden und deckt somit ein Gesamtmodell des Sortimentsverbundes nur teilweise ab.

Einen umfassenderen Ansatz zum Problem des Sortimentsverbundes verfolgen Nieschlag, Dichtl, Hörschgen und Treis¹⁾ sowie Gutenberg,²⁾ wenn sie von der akquisitorischen Gesamtwirkung des Angebotes ausgehen. Insbesondere ist hier Gümbel³⁾ zu nennen, für den die "Zusammenhänge zwischen Sortimentsgestaltung und Beurteilung der sortimentspolitischen Gesamtleistung eines Betriebes durch den Käufer ... komplexer Natur"⁴⁾ sind, denn die "Verbundwirkung der Nachfrage besteht für einzelne Güter sowohl in sachlicher und zeitlicher Hinsicht bei der Nutzenstiftung als auch bei der Nachfragerealisierung, dem Einkauf selber".⁵⁾ Die weiteren Aus-

-
- 1) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 336, und Treis, Bartho: Marketing in Frage und Antwort, a. a. O., S. 86 f.
 - 2) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 390.
 - 3) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Waren-einzelhandels, Köln und Opladen 1963, S. 172 - 177.
 - 4) Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Waren-einzelhandels, a. a. O., S. 177.
 - 5) Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Waren-einzelhandels, a. a. O., S. 172.

fürungen werden zeigen, welchen wesentlichen Beitrag Gumbel bereits 1963 mit seiner als Ansatz zur Einbeziehung der Theorie der Kaufentscheidung in die Analyse des Sortimentsverbundes interpretierbaren Aussage geleistet hat.

In der Natur dieser umfassenden Ansätze liegt es begründet, daß sie sich bis heute nicht nur einer exakten Quantifizierung entziehen, sondern wegen der komplexen Struktur des Problems auch noch keinen modellmäßigen Niederschlag gefunden haben. Somit ist der Stand der Bearbeitung unseres Untersuchungsgegenstandes in der Literatur und damit - von diesem Bearbeitungsstand ausgehend - auch der Ansatzpunkt der vorliegenden Arbeit gekennzeichnet.

B. Zu den erkenntnistheoretischen Grundlagen

I. Der wissenschaftstheoretische Bezug der Untersuchung

Wie wir gezeigt haben, gibt es zwar eine Reihe wissenschaftlicher Ansätze, die in Richtung auf eine Analyse des Sortimentsverbundes interpretierbar sind, es gibt aber bis heute noch keine spezifische und umfassende Darstellung oder gar Lösung dieses Problems innerhalb der betriebswirtschaftlichen Theorie.

Für unseren Versuch, die Analyse in diesem Problembereich voranzutreiben, ergibt sich nun die Frage nach einer geeigneten wissenschaftlichen Methode zur Gewinnung der Hypothesen, denn die "Arbeit des Wissenschaftlers besteht - in hier ganz vorläufiger und grober Skizzierung - darin, daß er aufgrund bestimmter Problemstellungen Methoden entwickelt und sie erprobt zur Lösung seiner Probleme".¹⁾ In diesem Sinne "wird es als die vornehmste Aufgabe der Wissenschaft angesehen, dem Menschen bei der Bewältigung seiner existentiellen Probleme zu helfen".²⁾

Es ist das Verdienst einer relativ jungen philosophischen Disziplin, der Wissenschaftstheorie,³⁾ herausgearbeitet zu haben, daß "die Methoden, die in einer Wissenschaft zur Anwendung gelangen, nicht ihrerseits zur Forschungsgegenständlichkeit dieser Wissenschaft gehören, daß sie ihr, jedenfalls im Regelfalle, nicht selber zum Objekt wissenschaftlicher Ana-

1) Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, München 1973, S. 5.

2) Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 11.

3) Zum Begriff der Wissenschaftstheorie vgl. z.B. Seiffert, Helmut: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 2. Band, 4. Aufl., München 1972, insbes. S. 2; Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a.a.O., insbesondere S. 1 ff.

lyse werden. Wissenschaftliches Denken ist so zwar allenthalben methodisch vermitteltes, jedoch nicht methodisch reflektiertes Denken."¹⁾ Die Bedeutung dieser Überlegung wird deutlich, wenn man bedenkt, daß die Entscheidung für ein bestimmtes methodisches Vorgehen bereits das Forschungsergebnis oder die grundsätzliche Lösungsfähigkeit eines Problems mitbestimmt.

Die Beantwortung der Frage nach dem geeigneten methodischen Vorgehen macht zunächst die Klassifizierung des Wissenschaftsbereiches notwendig, in dem wir uns bewegen. "Grundlegend für die moderne Erkenntnistheorie ist die Unterscheidung von Formalwissenschaften einerseits und Real- oder Erfahrungswissenschaften andererseits",²⁾ wobei der Bereich der Betriebswirtschaftslehre den Real- oder Erfahrungswissenschaften zuzurechnen ist.

Innerhalb des Bereiches dieser Erfahrungswissenschaften lassen sich Erkenntnisse im Wege der sog. "reinen Theorie" oder der sog. "anschaulichen Theorie"³⁾ ermitteln. Die reine Theorie geht axiomatisch vor, d.h. sie entwickelt aus "Prämissen (Grundannahmen), die im Rahmen der Theorie nicht weiter begründet sind, ... Theoreme oder Schlußfolgerungen, die sich auf rein deduktiv-logischem Wege aus den gegebenen Prämissen ableiten lassen".⁴⁾ Ein klassisches Beispiel hierfür ist die bereits 1838 von

-
- 1) Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a. a. O., S. 6.
 - 2) Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System, Bern - Stuttgart 1968, S. 74.
 - 3) Die Begriffe 'reine Theorie' und 'anschauliche Theorie' befriedigen insofern nicht völlig, als mit den Begriffen 'rein' bzw. 'anschaulich' ein gewisses qualitatives Gefälle assoziiert werden könnte, doch sind beide Methoden von ihrem "logischen Gehalt" her einander gleichzusetzen.
 - 4) Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 14.

Cournot¹⁾ entwickelte Theorie der Preisbildung des Monopolisten.

Die anschauliche Theorie versucht dagegen induktiv eine "Annäherung an die beobachtete Wirklichkeit", ²⁾ die im Sinne eines Abbildes "alles Regelmäßige und Wesentliche"³⁾ der Realität zu erfassen sucht. "Neben der rein begrifflichen Erfassung der Phänomene geht es hier um ihre Darstellung anhand von Beispielen, Typen und Modellen,"⁴⁾

Ausgangspunkte der anschaulichen Theorie sind sog. "Protokollaussagen", ⁵⁾ "welche das Vorkommen von Phänomenen feststellen"⁶⁾ und die genauen Umstände dieser Phänomene in Form ihrer Beschreibung festhalten.⁷⁾ "Die Protokollaussagen werden dann erklärt, und zwar, indem (gewöhnlich allgemeine) Aussagen aufgestellt werden, aus denen sie unter Berücksichtigung der bestehenden Theorien und auf Grund eines logischen Gesetzes ab-

-
- 1) Vgl. Cournot, Antoine Augustine: *Recherches sur les Principes Mathématiques de la Théorie des Richesses*, zitiert nach Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon: Cournot (Stichwort), Hrsg.: R. Sellien und H. Sellien, 1. Band, 6. Aufl., Wiesbaden 1965, Sp. 844.
 - 2) Spiethoff, Arthur: *Anschauliche und reine volkswirtschaftliche Theorie und ihr Verhältnis zueinander*, in: *Synopsis*, Hrsg.: Edgar Salin, Heidelberg o.J., S. 570.
 - 3) Spiethoff, Arthur: *Anschauliche und reine volkswirtschaftliche Theorie und ihr Verhältnis zueinander*, a. a. O., S. 571.
 - 4) Leitherer, Eugen: *Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden*, Stuttgart 1974, S. 29. Vgl. in diesem Zusammenhang auch die Ausführungen zum Streit über die Methoden der Sozialwissenschaften bei Lutz, Friedrich A.: *Verstehen und Verständigung in der Wirtschaftswissenschaft*, Tübingen 1967, S. 8 ff.
 - 5) Vgl. Bochenski, I. M.: *Die zeitgenössischen Denkmethoden*, 4. Aufl., Bern und München 1969, S. 104 f.
 - 6) Bochenski, I. M.: *Die zeitgenössischen Denkmethoden*, a. a. O., S. 105.
 - 7) Vgl. Bochenski, I. M.: *Die zeitgenössischen Denkmethoden*, a. a. O., S. 105.

leitbar sind."¹⁾ So erhält man Hypothesen,²⁾ d. h. Sätze mit einem gewissen Anspruch auf Allgemeingültigkeit bezüglich des interessierenden Phänomens.

Will man beide Vorgehensweisen beurteilen, so ist zunächst festzustellen, daß die reine Theorie bei ihrem axiomatischen Vorgehen in einem hohen Maß zu Abstraktion gezwungen ist, wodurch sie zwar einerseits an Anschaulichkeit gewinnt, andererseits jedoch an Realitätsnähe verliert.³⁾ Die anschauliche Theorie wiederum sieht sich - insbesondere in den Sozialwissenschaften - einer unvergleichlich vielfältigen und komplexen Menge relevanter Phänomene gegenüber, die eine exakte Darstellung dieser Phänomene im Sinne eines Abbildes fast unmöglich macht.⁴⁾

Die Hypothesen gründen sich deshalb im Bereich der Sozialwissenschaften in den wenigsten Fällen auf umfassende Protokollaussagen, sondern auf "bloße" Wahrnehmung⁵⁾ der ökonomischen Zusammenhänge.⁶⁾ Allerdings scheint die anschauliche Theorie durch ihren Verzicht auf Axiomatik, d. h. durch ihr in gewissem Sinne "unvoreingenommenes Herangehen an die Realitäten", gerade für die Erforschung neuer Problemkomplexe besonders geeignet.

1) Bochenski, I. M.: Die zeitgenössischen Denkmethoden, a. a. O., S. 105.

2) Vgl. Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a. a. O., S. 34 f.

3) Vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 14 f.

4) Vgl. Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 29.

5) Zum Begriff der Wahrnehmung vgl. Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a. a. O., S. 16 ff.

6) Vgl. Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 29.

Neben der reinen und der anschaulichen Theorie steht eine - umstrittene¹⁾ - Methode zur Bildung von Hypothesen, die insbesondere auf Max Weber²⁾ zurückgeht und als Methode des sog. "Verstehens"³⁾ im Falle sozialwissenschaftlicher Betrachtungen eine "deutende Erfassung"⁴⁾ der Phänomene anstrebt. "Durch das Verstehen werden Wesenseigenschaften erfasst, die mit anderem methodischen Vorgehen nicht erreichbar wären. Aus ihnen können Hypothesen gewonnen werden" ⁵⁾

Weder Theoreme noch Hypothesen können als Zielpunkte wissenschaftlicher Bemühungen angesehen werden. "Erfahrungswissenschaftler wollen inhaltlich gehaltvolle Aussagen über die Wirklichkeit machen, die wahr sind. Es genügt deshalb nicht, daß ihre Aussagen auf ihre logische Widerspruchslösigkeit geprüft werden, sondern diese müssen mit der Wirklichkeit konfrontiert werden, damit ihre empirische Gültigkeit nachgewiesen werden kann." ⁶⁾

Nach dem Ansatz von Karl R. Popper⁷⁾ hat diese Überprüfung in Ermangelung der Möglichkeit einer endgültigen Hypothesenverifizierung durch Ver-

-
- 1) Vgl. Albert, Hans: Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Hrsg.: René König, 1. Band, Stuttgart 1962, S. 39 f.
 - 2) Vgl. Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Halbband, 4. Aufl., Tübingen 1956, S. 1 ff.
 - 3) Vgl. Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Halbband, a. a. O., S. 1 ff.
 - 4) Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Halbband, a. a. O., S. 4.
 - 5) Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 30.
 - 6) Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System, a. a. O., S. 74.
 - 7) Vgl. Popper, Karl R.: Logik der Forschung, 2. Aufl., Tübingen 1966, insbesondere S. 14 ff.

suche der Falsifizierung zu geschehen. Erst wenn dies hinreichend lange erfolglos versucht wurde, kann der Hypothese Wahrheitscharakter zugesprochen werden.¹⁾ "So gesehen, vollzieht sich der wissenschaftliche Fortschritt durch die Bildung von Hypothesen, die Falsifizierung von Hypothesen und die Bildung neuer Hypothesen."²⁾

Aus den vorangegangenen wissenschaftstheoretischen Überlegungen läßt sich nun die Methode ableiten und damit der Anspruch der vorliegenden Arbeit bestätigen. In einer wissenschaftlichen Disziplin, deren Bestand an verifizierten Hypothesen und exakt entwickelten Theorien auf Grund des umfangreichen und komplexen Erfahrungsobjektes und dabei - gemessen an anderen wissenschaftlichen Disziplinen - geringen Alters bescheiden ist,³⁾ muß sich eine Untersuchung über ein bisher ungelöstes Problem vorrangig um eine Problemanalyse und im besten Falle um Ansätze zu einer geschlossenen modellmäßigen Erfassung bemühen.

Dazu werden wir uns bei der Erkenntnisfindung grundsätzlich eines Methodenpluralismus bedienen, der insbesondere deshalb gerechtfertigt erscheint, weil auch die reine Theorie bei der Formulierung von Axiomen nicht vollständig auf eine erfahrungswissenschaftliche Absicherung verzichten kann, wenn diese Axiome Grundlage einer Theorie sein sollen, die Anspruch auf Anwendbarkeit erhebt. Andererseits wird sich auch eine erfahrungswissenschaftliche Theorie dankbar jede axiomatisch feststehende Erkenntnis zu eigen machen, auf die sie sich bei erfahrungswissenschaftlich ausgerichteten Versuchen der Erkenntnisfindung stützen kann.

1) Vgl. Popper, Karl R.: Logik der Forschung, a. a. O., S. 14 ff.

2) Haunß, Peter: Kauf- und Absatzentscheidungen der Verbraucher und Unternehmer, Berlin 1973, S. 30.

3) Vgl. Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 44.

Eingedenk der Tatsache also, daß hinsichtlich des von uns untersuchten Problems "vieles noch im Zustand der Hypothese oder auch nur ihrer Vorformen"¹⁾ ist, will die vorliegende Arbeit, wenn möglich, durch axiomatisches Vorgehen, in der Regel aber im Weber'schen Sinne des Verstehens bzw. im Sinne des Beschreibens der anschaulichen Theorie in erster Linie wahrnehmungsmäßig und gedanklich in einen Problembereich eindringen, ihn ausloten und vorzugsweise unter Verwendung empirischer Begriffe²⁾ beschreiben. Auf diese Weise soll zumindest ein Teil seiner Wesenseigenschaften erfaßt werden, um zu einer Formulierung und damit einer überprüfbaren, d. h. an der Realität zu messenden, Erfassung der Probleme zu kommen.

II. Die interdisziplinäre Behandlung des Untersuchungsgegenstandes

Die Komplexität sozialwissenschaftlicher Phänomene beruht auf der Vielfalt wirksam werdender Einflußfaktoren. Dadurch wird die Analyse insofern erschwert, als sich zum einen Schwierigkeiten in der formalen Darstellung derart komplexer Zusammenhänge ergeben und zum anderen die Zusammenhänge überhaupt nur durch Überschreiten der traditionellen Wissenschaftsgrenzen zu erklären sind.

Aus dieser zweifachen Notwendigkeit heraus entwickelte sich vor mehr als

1) Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 31.

2) Vgl. Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 34 ff.

40 Jahren bewußt, aber im Grunde schon viel früher,¹⁾ der Gedanke einer interdisziplinären Kooperation mit dem Ziel einer sowohl inhaltlich als auch formal exakteren Hypothesenformulierung. Bemerkenswert ist dabei, daß sich diese Entwicklung in der heutigen Zeit noch verstärkt hat; die "Voraussetzungen für eine Vertiefung der Absatzlehre und ihre Bereicherung durch das Hinwenden zu den Nachbarwissenschaften dürften heute erheblich günstiger sein als je zuvor".²⁾

Derartig interdisziplinäre Kooperation kann sich auf zweifache Art vollziehen: einmal auf der Ebene der Wahrnehmung realer Phänomene, d. h. es wird ein bestimmtes Phänomen aus der Sicht verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen und ihrer speziellen Methoden gesehen,³⁾ zum anderen dadurch, daß "die Kooperation von der Phänomenebene auf die primäre wissenschaftliche Aussagenebene ... gehoben wird. Es liegt dann eine wissenschaftliche interdisziplinäre Kooperation vor."⁴⁾ Sie mündet in eine Wissenschaft, die mit dem Begriff Interdisziplinärforschung bezeichnet wird.⁵⁾

-
- 1) Vgl. Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1963, 15. Jahrgang, S. 558; aber z. B. auch Lutz, Friedrich A.: Verstehen und Verständigung in der Wirtschaftswissenschaft, a. a. O., S. 17 ff.
 - 2) Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a. a. O., S. 558.
 - 3) Vgl. Kosiol, Erich mit Szyperski, Norbert und Chmielewicz, Klaus: Zum Standort der Systemforschung im Rahmen der Wissenschaften, in: Organisation als System, Herg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 81 f.
 - 4) Kosiol, Erich mit Szyperski, Norbert und Chmielewicz, Klaus: Zum Standort der Systemforschung im Rahmen der Wissenschaften, a. a. O., S. 82.
 - 5) Vgl. Kosiol, Erich mit Szyperski, Norbert und Chmielewicz, Klaus: Zum Standort der Systemforschung im Rahmen der Wissenschaften, a. a. O., S. 82.

Beim gegenwärtigen Stand der Erforschung des Sortimentsverbundes wäre die vorliegende Untersuchung überfordert, würde sie die Erstellung einer konsistenten interdisziplinären Theorie anstreben. Allerdings soll auf die Verwendung von anderen Wissenschaftsbereichen und deren Erkenntnissen insofern nicht verzichtet werden, als es darum geht, überhaupt Ansätze zur Formulierung und Erklärung des Phänomens Sortimentsverbund zu ermitteln. In diesem Sinne ist die Arbeit interdisziplinär.

Zur Formalisierung des Problems wird auf die Systemtheorie zurückgegriffen. Die Systemtheorie erweist sich als hervorragend geeignet, äußerst komplexe Phänomene zu beschreiben. In der Systemtheorie finden wir insbesondere die Möglichkeit zu einer problemadäquaten Strukturierung unseres Untersuchungsgegenstandes, des Sortimentsverbundes; denn eine systemtheoretische Betrachtung des Sortimentes ist die Grundlage dafür, nicht nur das Wesen einer Beziehung an sich zu erfassen, sondern auch allgemein jene Beziehungsstrukturen im Sortiment zu entwickeln, die den Sortimentsverbund darstellen.

Die Systemtheorie wird damit zum verbindenden gedanklichen Gerüst¹⁾ der gesamten Analyse und nimmt schon deshalb in der Untersuchung eine zentrale Stellung ein, die ihre Darstellung und Anwendung auf das Sortiment in einem grundlegenden Teil rechtfertigt. Darüber hinaus ist die Systemtheorie ganz generell "ein fruchtbares Konzept, der zunehmenden Aufsplitterung der Wissenschaften Einheit zu gebieten",²⁾ indem sie sie auf eine gemeinsa-

-
- 1) Vgl. Boulding, Kenneth E.: General System Theory - The Skeleton of Science, in: Beyond Economics, Ann Arbor 1968, S. 83 - 97, der in diesem Zusammenhang von der Systemtheorie als dem Skelett der Wissenschaft spricht.
 - 2) Krol, Gerd-Jan; Wessels, Hermann: Systemanalyse und politische Ökonomie in den Ostblockländern, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Karl-Ernst Schenk, Berlin 1971, S. 103.

me Abstraktionsstufe stellt und damit zumindest formal integriert. Dieses Vorgehen kommt unserem interdisziplinären Ansatz besonders entgegen.

Zur Formalisierung von Beziehungen im Sortiment verwenden wir die Graphentheorie als mathematisch-statistisches Verfahren, da sie nach Harary¹⁾ "als mathematisches Modell für jedes System mit einer zweistelligen Relation"²⁾ dient. Auch darauf wird in einem Abschnitt über die Darstellungstheoretischen Grundlagen besonders eingegangen.

Weiter wollen wir versuchen, unsere Untersuchungsergebnisse rechenhaft nachvollziehbar zu formulieren. Dazu dient die Mathematik - bereits bewährte Nachbardisziplin im Bereich der Wirtschaftswissenschaften³⁾ - als die exakteste Art der Formulierung. Sie verlangt jedoch einerseits einen außerordentlich hohen Stand "verbaler Forschung" als Grundlage ihrer Anwendung,⁴⁾ der sich in der vorliegenden Untersuchung nur selten erreichen lassen wird, sowie andererseits eine weitgehende Vereinfachung der Aussagen auf eben jene rechenhafte Ebene, womit in der mathematischen Erfassung letztlich auch viele Probleme liegen.

Über diese formalen Ansätze hinaus wird die Analyse inhaltlich auf psychologische und soziologische Erkenntnisse zurückgreifen. Die ihnen zugrunde liegenden Disziplinen sind es vor allem, die der betriebswirtschaftlichen, insbesondere der absatzwirtschaftlichen Forschung wesentliche Anregungen

1) Vgl. Vgl. Harary, Frank: Graphentheorie, München - Wien 1974, insbesondere S. 11 ff.

2) Harary, Frank: Graphentheorie, a. a. O., S. 9.

3) Vgl. Lutz, Friedrich A.: Verstehen und Verständigung in der Wirtschaftswissenschaft, a. a. O., S. 18.

4) Vgl. Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 43.

geben, da sie die für ökonomische Analysen so wesentlichen Erkenntnisse über die Beweggründe und die gesellschaftliche Bestimmtheit menschlichen Handelns beitragen.¹⁾

1) Vgl. Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, a. a. O., S. 556 f.

ERSTER TEIL

GRUNDLAGEN DER UNTERSUCHUNG

- A. Das Einzelhandelssortiment und sein Sortimentsverbund in systemtheoretischer Sicht
- I. Systemtheoretische Grundlagen
 - 1. Wesen und Struktur eines Systems
 - a) Zum Systembegriff

Eine Darstellung des Wesens und der Struktur eines Systems soll nun zunächst verdeutlichen, in welcher Weise die Systemtheorie eine problemadäquate Formulierung unseres Untersuchungsgegenstandes ermöglicht. Wir beginnen mit einer Analyse des Systembegriffes.

Die Mehrzahl der Begriffsbestimmungen läßt sich im wesentlichen auf v. Bertalanffy zurückführen,¹⁾ der zu den Begründern der Systemtheorie

1) Vgl. v. Bertalanffy, Ludwig: Zu einer allgemeinen Systemlehre, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 31, sowie, aus der Vielzahl der Literaturbeiträge, z.B. Fuchs, Herbert: Systemtheorie, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: Erwin Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 1620; Hall, A.D.; Hagen, R.E.: Definition of System, in: Organizations: Systems, Control and Adaptation, Volume II, Second Edition, Hrsg.: Joseph A. Litterer, New York usw. 1969, S. 31; Tschernjak, J.: Ökonomische Systeme und ökonomische Information, in: Nemtschinow, W.; Tschernjak, J.; Maiminas, J. u.a.: Informationsströme in der Wirtschaft, München / Pullach - Berlin 1971, S. 41; Tschernjak, J.: Ziele und Methoden der Untersuchung von Informationsströmen, in: Nemtschinow, W.; Tschernjak, J.; Maiminas, J. u.a.: Informationsströme in der Wirtschaft, München / Pullach - Berlin 1971, S. 22.

zählt und bereits im Jahre 1949 ein System als "eine Anzahl von in Wechselwirkung stehenden Elementen . . . , charakterisiert durch quantitative Maße", ¹⁾ definierte.

Ein zusätzliches Charakteristikum, welches andere Autoren keineswegs übersehen, nennen explizit Forrester, ²⁾ der ein System als "eine Anzahl von miteinander in Beziehung stehenden Teilen, die zu einem gemeinsamen Zweck miteinander operieren", ³⁾ definiert, und insbesondere Niemeyer, ⁴⁾ für den ein System "ganz allgemein ein in sich geschlossenes Ganzes, das aus zusammen funktionierenden Elementen besteht, die gemeinsam gegebene Funktionen erfüllen", ⁵⁾ ist, sowie Luhmann, ⁶⁾ der unter Berufung auf Eisler, ⁷⁾ Hoffmeister ⁸⁾ und Nagel ⁹⁾ in einem System eine Ganzheit sieht, die mehr als die Summe ihrer Teile ist. ¹⁰⁾

-
- 1) v. Bertalanffy, Ludwig: Zu einer allgemeinen Systemlehre, a. a. O., S. 32.
 - 2) Vgl. Forrester, J.W.: Grundsätze einer Systemtheorie, Wiesbaden 1972, insbesondere S. 9.
 - 3) Forrester, J.W.: Grundsätze einer Systemtheorie, a. a. O., S. 9.
 - 4) Vgl. Niemeyer, Klaus: Systemanalyse, in: Management-Enzyklopädie, 5. Band, München 1971, S. 664 - 676, insbesondere S. 664.
 - 5) Niemeyer, Klaus: Systemanalyse, a. a. O., S. 664.
 - 6) Vgl. Luhmann, Niklas: Zweckbegriff und Systemrationalität, Tübingen 1968, S. 35 ff.
 - 7) Vgl. Eisler, Rudolf (Bearb.): System (Stichwort), in: Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 4. Aufl., 3. Band, Berlin 1930, S. 204 f.
 - 8) Vgl. Hoffmeister, Johannes (Hrsg.): System (Stichwort), in: Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 2. Aufl., Hamburg 1955, S. 598 f.
 - 9) Vgl. Nagel, Ernest: On the Statement "the Whole is More than the Sum of its Parts", in: The Language of Social Research, Hrsg.: Paul F. Lazarsfeld; Morris Rosenberg, Seventh Printing, New York - London 1967, S. 519 - 527.
 - 10) Vgl. Luhmann, Niklas: Zweckbegriff und Systemrationalität, a. a. O., S. 36.

Aus den Definitionen wird deutlich, daß der Begriff des Systems zwei Aspekte beinhaltet: zum einen die elementaristische Betrachtungsweise, nach der sich das System in Elemente gliedern läßt, die bestimmte Eigenschaften besitzen und zwischen denen Beziehungen bestehen. "Die formale Abbildung dieser Verknüpfung wird als Struktur des Systems bezeichnet."¹⁾ Diese Struktur aber kann das Wesen eines Systems nicht vollständig beschreiben, denn indem die Beziehungen der einzelnen Elemente untereinander integrativ sind, d.h. auch im Hinblick auf das Ganze gesehen werden müssen, verleihen sie dem System andererseits jene Qualität, die sich darin ausdrückt, daß das System als Gesamtheit mehr ist als die Summe seiner Teile, d.h. Elemente.²⁾ Neben der elementaristischen Betrachtungsweise steht somit die holistische,³⁾ beide Ansätze sollen im folgenden erläutert werden.

-
- 1) Zangemeister, Christof: Systemtechnik - eine Methodik zur zweckmäßigen Gestaltung komplexer Systeme, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 200.
 - 2) Vgl. dazu die Argumentation von Angyal, A.: A Logic of Systems, in: Systems Thinking, Edited by F.E. Emery, Harmondsworth 1969, S. 17, sowie die Ausführungen von Kosiol, Erich: Aufbauorganisation, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: Erwin Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 172 f.
 - 3) In der Systemtheorie wird zur Kennzeichnung des ganzheitlichen, gestaltbezogenen Ansatzes oft der auf das griechische Wort 'holon' zurückgehende Begriff 'holistisch' verwendet. Vgl. dazu z.B. Fuchs, Herbert: Systemtheorie, a.a.O., Sp. 1618 f., und Angyal, A.: A Logic of Systems, a.a.O., S. 17 ff.

b) Die elementaristische Analyse des Systems

(1) Die Elemente des Systems

Ausgangspunkt für die elementaristische Analyse eines Systems ist der Begriff der Menge. "A set is a collection of well-defined objects thought of as a whole."¹⁾ Diese Definition impliziert drei für unsere weiteren Überlegungen wesentliche Gedanken: zum einen die Forderung, daß für jedes Objekt eindeutig entschieden werden kann, ob es zu einer bestimmten Menge gehört,²⁾ zweitens, daß es mengentheoretisch keine Beschränkung hinsichtlich der Art der Objekte gibt,³⁾ und drittens, daß die einzelnen Objekte voneinander eindeutig zu unterscheiden sein müssen.⁴⁾

"Die einzelnen Objekte, die zusammen eine ... Menge bilden, heißen ... Elemente."⁵⁾ "Wenn irgendwelche Beziehungen ... zwischen ... den Elementen einer ... Menge bestehen ..., so sprechen wir von einem System, um nicht nur die Menge, sondern auch die Existenz dieser Beziehungen mit

1) Allen, R.G.D.: Basic Mathematics, London usw. 1965, S. 88;

2) Hiermit ist die Forderung nach einer sachlichen, räumlichen und zeitlichen Abgrenzung von Mengen angesprochen, die zumindest für endliche Mengen unabdingbar ist. Vgl. dazu Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, Braunschweig 1964, S. 2.

3) Vgl. Hall, A.D.; Hagen, R.E.: Definition of System, a.a.O., S. 31.

4) Die Prämisse der Unterscheidbarkeit der Objekte verbietet jedoch nicht, daß mehrere "identische Objekte" in einer Menge enthalten sein können. Betrachten wir z.B. die Menge der Bücher in einem Buchgeschäft zu einem bestimmten Zeitpunkt, so wird in vielen Fällen das "gleiche Buch" mehrfach vorhanden sein. Mengentheoretisch ist es notwendig und für unsere weiteren Überlegungen auch sinnvoll, diese "gleichen Bücher" durch geeignete Verfahren, z.B. durch Numerierung, unterscheidbar zu machen.

5) Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, a.a.O., S. 2 (Hervorhebungen vom Verf. nicht übernommen).

zum Ausdruck zu bringen. Die Mengenelemente werden dann auch einfach als Elemente des Systems bezeichnet."¹⁾

(2) Die Eigenschaften der Elemente

Es gehört zum Wesen jeder Sache, in unserem Falle jedes Elementes, Eigenschaften zu besitzen. Wir wollen sie Merkmale nennen. Die Zahl dieser Merkmale ist nicht eindeutig festzulegen. Sie bestimmt sich nicht nach dem Element als Merkmalsträger, sondern sie ist von den unterschiedlichen Gesichtspunkten, unter denen dieses Element betrachtet werden kann,²⁾ und damit letztlich von den Wahrnehmungsmöglichkeiten des Menschen überhaupt abhängig.

In der Literatur versteht man unter Merkmalen Besonderheiten einer Sache, mit deren Hilfe eine genauere Bestimmung der "Seinsweise"³⁾ eben dieser

-
- 1) Brunnberg, Josef; Kiehne, Rolf: Systeme - eine Begriffsanalyse, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 59. Die hier vertretene Auffassung ist keineswegs unproblematisch, da sich die Frage aufwirft, ob überhaupt der Fall eintreten kann, daß zwischen Elementen keine Beziehungen bestehen. Bei den verschiedenen denkbaren Beziehungskategorien (vgl. die Ausführungen auf Seite 44 ff.) ist es durchaus möglich, die Frage zu verneinen, womit jede Menge auch gleichzeitig ein System wäre. Die Frage bedarf im Rahmen unserer Untersuchung jedoch keiner Klärung, es ist lediglich von Bedeutung, daß bei der Analyse des Systems die Beziehungen der Elemente - vielleicht im Gegensatz zur Menge - untersuchungsrelevant sind.
 - 2) Die hier verwendete Formulierung meint nicht nur die optische Erkennung, sondern die Wahrnehmung im weitesten Sinne, d. h. auch unter verschiedenen Gegebenheiten.
 - 3) Dorsch, Friedrich: Eigenschaft (Stichwort), in: Psychologisches Wörterbuch, 6. Aufl., Hamburg - Bern 1959, S. 69.

Sache vorgenommen werden kann.¹⁾ Diese - aus dem philosophischen und psychologischen Wissenschaftsbereich stammende - Interpretation ist jedoch für eine system- und mengentheoretische Betrachtungsweise unzureichend, weil sie keine exakte Abgrenzung von Elementen anhand ihrer Merkmale zuläßt. Dies wird besonders deutlich bei A. D. Hall und R. E. Hagen, die einige Merkmale von Dingen aufzählen, anhand derer eine hinreichende Unterscheidung dieser Dinge jedoch nicht möglich wäre, weil die notwendige "Präzisierung des Merkmals" unterbleibt.²⁾

Merkmale sind lediglich Kategorien von Bestimmungsmöglichkeiten zur Charakterisierung von Elementen. Jedes Merkmal besitzt wiederum eine Reihe von Merkmalsausprägungen; erst sie ermöglichen die genauere Spezifizierung des Elementes.³⁾ Diese Unterscheidung in Merkmal und Merkmalsausprägung soll hier beibehalten werden. Sie entspringt nicht nur einer mathematisch-statistischen, d. h. methodischen Notwendigkeit, sondern sie ist insbesondere in der durch abnehmende Abstraktion gekenn-

-
- 1) Vgl. dazu z. B. Brugger, S. J. Walter (Hrsg.): Eigenschaft (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 63 f.; Hoffmeister, Johannes (Hrsg.): Eigenschaft (Stichwort), in: Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 2. Aufl., Hamburg 1955, S. 187; Dorsch, Friedrich: Eigenschaft (Stichwort), a. a. O., S. 79.
 - 2) Vgl. Hall, A. D.; Hagen, R. E.: Definition of System, a. a. O., S. 31. Die Autoren führen hier z. B. für die Elemente 'Sterne' die Merkmale 'Temperatur' und 'Abstand von anderen Sternen' an. In dieser allgemeinen Form sind beide Merkmale allen Sternen gegeben, und eine genaue Bestimmung ist somit unmöglich.
 - 3) Wenn wir zu unserem Beispiel, dem Buchladen, zurückkehren, bedeutet dies, daß unsere Elemente, in diesem Fall die Bücher, eine Reihe von Merkmalen besitzen, z. B. Preis, Verlag usw. Über diese Merkmale verfügen alle Bücher. Erst die Merkmalsausprägungen, d. h. ein bestimmter Preis oder ein bestimmter Verlag usw., begründen die Unterscheidbarkeit.

zeichneten Denkweise begründet, die ökonomischen Entscheidungen regelmäßig zugrunde liegt.¹⁾

Die Vielfalt der menschlichen Wahrnehmungsmöglichkeiten²⁾ führt dazu, daß allen Elementen eine große Zahl potentieller Merkmale zukommt. In Verbindung mit den Merkmalsausprägungen, die im Falle stetiger Merkmalsstrukturen³⁾ zahlenmäßig unbegrenzt sein können, ergibt sich eine sehr große Zahl von Differenzierungsmöglichkeiten einzelner Elemente voneinander.

Bei der Beurteilung der Elemente jeweils von allen ihren Merkmalen auszugehen, wäre daher nicht praktikabel und infolge der wechselnden Relevanz einzelner Merkmale als Beurteilungsgrundlage überdies unnötig. Die Erfahrung hat gezeigt, daß jedes Element im Grunde anhand einer typischen Auswahl seiner Merkmale beurteilt werden kann. Für jedes Element exi-

-
- 1) So wird z. B. ein Reisender bei der Auswahl des Verkehrsmittels zunächst grundsätzlich die Merkmale 'Preis', 'Schnelligkeit' und 'Sicherheit' betrachten wollen und dann anhand der jeweiligen Merkmalsausprägungen entscheiden. Obwohl beide gedanklichen Vorgänge regelmäßig ineinanderlaufen, muß zwischen den von ihm grundsätzlich betrachteten Merkmalen und der Betrachtung der Merkmalsausprägungen wohl unterschieden werden. Im übrigen kann hier für den Entscheidenden zusätzlich ein Gewichtungsproblem entstehen, wenn z. B. in einem Falle die Ausprägung der Schnelligkeit, im anderen Falle die der Sicherheit günstiger ist. Darauf soll jedoch nicht eingegangen werden. Die hier aufgeworfene Gesamtproblematik ist im übrigen methodisch zurückzuführen auf die Darstellung des Entscheidungsprozesses, insbesondere seiner Suchphase, und der Probleme der Zielkonflikte bei Heinen, Edmund (Hrsg.): Industriebetriebslehre, 3. Aufl., Wiesbaden 1974, S. 45 und S. 48.
 - 2) Hiermit sind sowohl die sinnlichen Wahrnehmungsfähigkeiten als auch die unterschiedlichen Wahrnehmungssituationen gemeint.
 - 3) Ein stetiges Merkmal liegt z. B. im Falle der Länge eines Elementes vor, die theoretisch eine unbegrenzte Zahl von Merkmalsausprägungen haben kann.

stiert gleichsam ein Raster bestimmter Merkmale, die bei seiner Beurteilung herangezogen werden. Dieses erste allgemeinere Raster ist grundsätzlich auf das Element bezogen.¹⁾

Wichtig ist, daß daneben noch speziellere personenbezogene Raster bestehen, die aus dem elementbezogenen Raster auf Grund der speziellen Situation des Betrachters wiederum eine Auswahl bilden, und zwar eine Auswahl, die für jeden Betrachter in der Zusammensetzung und in der Gewichtung unterschiedlich sein kann.²⁾

Das für den weiteren Ablauf der vorliegenden Arbeit wesentliche Ergebnis der vorangegangenen Überlegungen ist die Annahme, daß für jede Person oder Personengruppe in Abhängigkeit von ihrer speziellen Betrachtungssituation ganz bestimmte Merkmale vorrangig von Bedeutung sind, d. h. in besonderer Weise bei der Beurteilung des Elementes beachtet werden. Dieses Ergebnis ist wichtig, denn wir können es auf die Situation anwenden, aus der heraus der Sortimentsverbund im Einzelhandel analysiert werden soll: auf die Gruppe der Käufer - zwar heterogen und in Untergruppen unterteilbar, dennoch im ganzen eine Gruppe mit einheitlichem Nenner -, die

-
- 1) Bleiben wir bei unserem Beispiel, dem Buch, so kann man sagen, daß ein Element, bei dem grundsätzlich die Merkmale 'Preis', 'Druckart', 'Autor', 'Verlag', 'Material', 'Gewinnträchtigkeit', 'Größe' usw. interessant sind, ein Buch oder ähnliches sein muß. Nur in diesem Zusammenhang könnte man in gewisser Weise auch davon sprechen, daß eine Sache anhand ihrer Merkmale bestimmbar ist.
 - 2) In unserem Beispiel werden sich z. B. die Käufer eher für die Merkmale 'Preis' und 'Autor', die Buchhändler für die Merkmale 'Preis', 'Gewinnträchtigkeit' und 'Verlag' und die Druckereien für die Merkmale 'Druckart' und 'Material' sowie natürlich die jeweiligen Merkmalsausprägungen interessieren. Dieses Beispiel erhebt keinen Anspruch auf Allgemeingültigkeit oder Vollständigkeit, kann aber die prinzipiellen Vorgänge durchaus veranschaulichen.

sich bei der Beurteilung von Produkten im Hinblick auf den Kauf auf ganz bestimmte Merkmale der Produkte und deren Ausprägungen reduzieren läßt.

(3) Die Beziehungen zwischen den Elementen

Die Beziehungen zwischen den Elementen halten das System zusammen,¹⁾ und dies in der Weise, daß in den Beziehungen ein die Elemente vereinigendes Band gesehen werden kann. Zwar ist die Art der Beziehungen dabei möglicherweise sehr verschieden,²⁾ es ist jedoch im Grunde undenkbar, daß zwischen wenigstens zwei Elementen keine Beziehung besteht.

Wir wollen uns nun einerseits der Frage zuwenden, worauf sich Beziehungen in Systemen überhaupt gründen können, d.h. was die Ursachen für Beziehungen sind, und andererseits, welcher Art diese Beziehungen sein können. Wie sich herausstellen wird, haben wir zur Beantwortung dieser Fragen bereits eine umfassende Vorarbeit durch die bisherige systemtheoretische Analyse des Sortimentes geleistet.

1) Vgl. Hall, A.D.; Hagen, R.E.: Definition of System, a.a.O., S. 31 f.

2) Vgl. Hall, A.D.; Hagen, R.E.: Definition of System, a.a.O., S. 31 f. Der von Hall und Hagen vorgenommenen Einteilung in triviale und wichtige Beziehungen kann hier allerdings nicht gefolgt werden, weil die Bedeutung einer Beziehung im System - wie die folgenden Ausführungen zeigen werden - jeweils nur vor dem Hintergrund des betreffenden, ganz bestimmten Systems zu ermitteln ist. So kann etwa der von den Autoren als triviale Beziehung angesprochene räumliche Abstand zwischen Elementen im Falle der Frage des innerbetrieblichen Standortes wesentliche Bedeutung erlangen.

In der Literatur werden die Beziehungen zwischen den Elementen des Systems speziell im Austausch von Energie, Materie und Informationen gesehen.¹⁾ Diese Auffassung beschreibt jedoch im Grunde einen Sonderfall und zeigt noch deutlich die Herkunft der Systemtheorie aus dem biologischen Wissenschaftsbereich²⁾, denn die Abgabe und die Aufnahme von Energie, Materie und Informationen stellen - allgemein ausgedrückt - Merkmale von insbesondere lebenden oder aus Lebewesen gebildeten Systemen dar.

Um zu den Ursachen der Beziehungen vorzustoßen, wollen wir uns etwas eingehender mit dem Begriff und dem Wesen einer Beziehung beschäftigen. Brugger versteht unter einer Beziehung "das Sich-verhalten ... eines Seienden zu einem anderen".³⁾ Dieses 'Sich-verhalten' kann auf zweifache Weise interpretiert werden, einmal im Sinne eines (passiven) Wesensvergleichs⁴⁾ und zum anderen im Sinne einer (aktiven) Beziehungsgestaltung.⁵⁾

-
- 1) Vgl. stellvertretend für diese Auffassung die Ausführungen bei Fuchs, Herbert: Systemtheorie, a. a. O., Sp. 1620 f.
 - 2) Vgl. Grochla, Erwin: Systemtheorie und Organisationstheorie, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, insbesondere S. 125 f.
 - 3) Brugger S. J., Walter (Hrsg.): Beziehung (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 39.
 - 4) Diese Interpretation ist für unsere weiteren Überlegungen von ganz entscheidender Bedeutung, denn sie rechtfertigt den von uns angestrebten Verbundbegriff. Wir verweisen deshalb zur näheren Erläuterung dieses Tatbestandes z. B. auf Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, München - Zürich 1972, S. 160 ff., der z. B. aufzeigt, daß die Tatsache, zwei Gegenstände seien gleich schwer, zwischen diesen Gegenständen hinsichtlich des Gewichtes eine symmetrische Relation (Beziehung) begründet. Im Falle des Ungleichgewichtes etwa wäre es eine asymmetrische Relation. Analog lassen sich - wie wir zeigen werden - auch andere Beziehungstypen konzipieren. Entscheidend für unsere Argumentation ist, daß das Gewicht einer Sache eines von vielen Merkmalen ist, die jeder Sache potentiell zugehören. Aus diesem Grunde kann man derartige Beziehungen hinsichtlich aller relevanten Merkmale einer Sache, z. B. auch einer Ware im Sortiment, definieren.
 - 5) Hier ist das 'Sich-verhalten' Ausdruck einer Handlung, z. B. A verhält

Jede Beziehung - schreibt Brugger weiter - setzt einen Beziehungsträger, ein Beziehungsziel und einen Beziehungsgrund voraus.¹⁾ Den Träger einer Beziehung erkennen wir in dem Element, das mit einem anderen Element in einer Beziehung steht; das Beziehungsziel ist die in der Beziehung zum Ausdruck kommende Ordnungsstruktur zwischen den Elementen, also das holistische Moment, das aus den beiden Elementen durch ihre Verbundenheit in Form der Beziehung mehr macht als die Summe der beiden Teile.

Die Beziehungsgründe aber ergeben sich aus dem 'Sich-verhalten', d. h. aus dem Wesen oder dem Handeln der Beziehungsträger, das in deren Merkmalen repräsentiert ist, und in diesem Sinne ist es gerechtfertigt, die Beziehungsstrukturen aus den Merkmalen der Elemente abzuleiten, d. h. in bestimmten Merkmalen die Ursache für Beziehungen zu sehen.

Anders formuliert, haben wir irgendwelche Elemente,²⁾ die über die gleiche Ausprägung eines Merkmals verfügen, so besteht zwischen ihnen eine ganzheitlich wirkende Beziehung. Diese Überlegung können wir dann auch auf die Verhältnisse in Einzelhandelssortimenten übertragen.

Soweit man die Ansätze der Systemtheorie also auf andere Wissenschaftsbereiche ausdehnen will, was der Systemtheorie immanent ist, ist es von Vorteil, die Beziehungen generell aus den Merkmalen abzuleiten, und zwar einerseits deshalb, weil es sich hier regelmäßig nur um solche Bezie-

sich B gegenüber zuvorkommend, unhöflich usw., und unterscheidet sich von der Relation A und B sind (beide) zuvorkommende bzw. unhöfliche Menschen, die wieder den "passiven" Fall beschreibt.

- 1) Vgl. Brugger S.J., Walter (Hrsg.): Beziehung (Stichwort), a. a. O., S. 39.
- 2) In besonderen Fällen genügt - wie wir sehen werden - zur Begründung von allerdings ganz speziellen Beziehungen bereits ein einziges Element.

hungen handelt, für die der Begriff Austausch nur bedingt anwendbar ist, andererseits weil das Abstellen auf die Merkmale gestattet, lediglich das Vorhandensein eines bestimmten Merkmals bzw. einer bestimmten Merkmalsausprägung bei mehreren Elementen als Grundlage einer Beziehung zu sehen. Aus der Vielzahl möglicher Beziehungsarten,¹⁾ auf die wir hier nicht einzugehen brauchen, handelt es sich dann um sog. 'inaktive' Beziehungen, bei denen die Austauschgrößen zwischen den Elementen Null sind.

Die Ableitung der Beziehungen zwischen den Systemelementen ganz allgemein aus den Merkmalen erleichtert - andererseits - auch die Erklärung der Komplexität von Systemen, die u. a. auf dem Beziehungsreichtum zwischen den Elementen beruht. Da jedes Element über eine Vielzahl von Merkmalen und Merkmalsausprägungen verfügt, sind auch vielfältige Beziehungen zwischen den Elementen denkbar. Dem Wesen des Systems nach muß jedoch mindestens eine Beziehung alle Elemente umfassen.²⁾ Man könnte diese Beziehung als dominant für das System bezeichnen, das zugrunde liegende Merkmal als dominant für die Elemente. Regelmäßig werden es sogar mehrere Merkmale sein.

Je mehr Beziehungen möglichst viele Elemente umfassen, um so komplexer ist ein System, d. h. eine um so höhere Verbundenheit bzw. Stabilität zeichnet es aus, denn die "Qualität eines Systems ... beruht ... weniger auf der Anzahl der strukturbildenden Elemente ... als auf dem Beziehungsreichtum".³⁾ So ist es denkbar, daß hinsichtlich eines Merkmals (oder mehre-

1) Zu den verschiedenen Beziehungsarten vgl. Fuchs, Herbert: Systemtheorie, a. a. O., Sp. 1620 f.

2) Vgl. dazu die Ausführungen von Brunnberg, Josef; Kiehne, Rolf: Systeme - Eine Begriffsanalyse, a. a. O., S. 59 f.

3) Fuchs, Herbert: Systemtheorie, a. a. O., Sp. 1621.

rer Merkmale) Beziehungen zwischen allen Elementen einer Menge bestehen und damit ein System vorliegt, gleichzeitig aber hinsichtlich vieler anderer Merkmale Beziehungen nur zwischen Teilmengen und somit Untersysteme vorliegen.¹⁾

Soweit in einem System nicht nur die Elemente, sondern auch Beziehungen zwischen ihnen betrachtet werden, leitet man aber im Grunde schon von der elementaristischen zu einer ganzheitlichen Betrachtung über, die nun Gegenstand der Analyse sein soll.

c) Der ganzheitliche Charakter von Systemen

Über die elementaristische Betrachtungsweise hinaus ist das System aber auch eine Ganzheit. Der ganzheitlichen Betrachtungsweise zufolge, die ihre Ursprünge in der Philosophie Platons und Aristoteles hat und im Gegensatz zur mechanistischen Auffassung von Demokrit steht,²⁾ "bezeichnet der Begriff G. (Ganzheit; Anm. d. Verf.) ein Gebilde, dessen Eigenart nicht durch Zusammensetzen der Eigenschaften seiner Teile abgeleitet werden kann. Das Ganze weist vielmehr andere Eigenschaften als seine einzelnen Komponenten auf."³⁾

"Als Beispiel zur Erläuterung dieses Sachverhalts kann die Melodie dienen. Ein einzelner Ton erhält seinen Ausdruckswert erst durch den Zusammenhang von Tönen, in den er eingeordnet ist. Der Charakter der Melodie ist wiederum nicht aus den Qualitäten ihrer einzelnen Töne (jeder Ton für sich betrachtet) zu verstehen, sondern

1) Vgl. dazu die Ausführungen über die hierarchische Gliederung von Systemen auf S. 50 ff.

2) Vgl. Fuchs, Herbert: Systemtheorie, a.a.O., Sp. 1618.

3) Dorsch, Friedrich: Ganzheit (Stichwort), in: Psychologisches Wörterbuch, 6. Aufl., Hamburg - Bern 1959, S. 115.

er wird gebildet durch die Stellung der Töne zueinander, er besteht in der ... Struktur der Melodie. ... Die Glieder der G. (Ganzheit, Anm. d. Verf.) bedingen sich gegenseitig in ihrer Eigenart. Wird eines von ihnen verändert, so verändern sich auch die anderen und damit ändert sich wieder das Wesen der G. (Ganzheit, Anm. d. Verf.), in der sie existieren." 1)

Vereinfacht dargestellt, ist das Ganze insofern mehr als die Summe seiner Teile, als es ohne materielles Wesen und als Kategorie über den Teilen steht. In diesem Sinne ist auch das Sortiment mehr als die Summe seiner einzelnen Produkte. Es hat eine ganzheitliche Wirkung, die sich in einer besonderen Anziehungskraft, in besonders vielfältigen Auswahlmöglichkeiten usw. begründet.

1) Dorsch, Friedrich: Ganzheit (Stichwort), a.a.O., S. 115.

d) Die hierarchische Gliederung von Systemen

Da es gemäß unserer Definition¹⁾ hinsichtlich der Art der Objekte bzw. Elemente, die zu einem System gehören können, keine Beschränkung gibt, kann einerseits jedes Element eines Systems wiederum als System angesehen werden - sofern es unterteilbar ist²⁾ - , und andererseits kann jedes System als Element eines übergeordneten Systems gesehen werden.

In der Literatur wird dieses Phänomen mit den Begriffen "hierarchische Ordnung" oder "System höherer bzw. niederer Ordnung" bezeichnet,³⁾ und es werden dafür die Bezeichnungen 'Insystem', 'Teilsystem', 'Untersystem' oder 'Subsystem' verwendet, wenn auf das System niederer Ordnung, bzw. die Begriffe 'Umsystem', 'Umgebungssystem', 'Übersystem' oder 'Supersystem', wenn auf das System höherer Ordnung abgestellt wird.⁴⁾ Genauso wie bereits der Systembegriff mengentheoretische geprägt wurde, zeigen sich auch hier die Parallelen zu den mengentheoretischen Begriffen Teilmenge bzw. Untermenge.⁵⁾

Graphisch lassen sich diese Zusammenhänge wie in Abb. 2 darstellen.

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 38.

2) Vgl. Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System, a. a. O., S. 107.

3) Vgl. Hall, A.D.; Hagen, R.E.: Definition of System, a. a. O., S. 34.

4) Vgl. dazu z.B. Fuchs, Herbert: Systemtheorie, a. a. O., Sp. 1620; Kosiol, Erich mit Szyperski, Norbert und Chmielewicz, Klaus: Zum Standort der Systemforschung im Rahmen der Wissenschaften, a. a. O., S. 67.

5) Vgl. Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, a. a. O., S. 8 ff.

Graphische Darstellung der Systemhierarchie

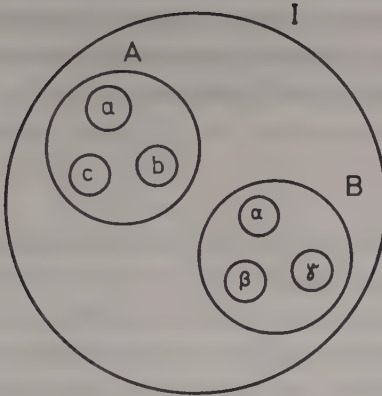


Abb. 2

A und B sind Systeme mit den Elementen a, b, c bzw. α , β , γ ¹⁾. Soweit diese Elemente unterteilbar sind, können sie als Insystem von A bzw. B bezeichnet werden. Die Systeme A und B wiederum sind andererseits auch Elemente des Umsystems I. Hieraus wird deutlich, daß die Bezeichnungen System, Insystem und Umsystem relativ sind und von dem Standpunkt des jeweiligen Betrachters abhängen, der eine Basisebene einführen muß.²⁾

-
- 1) Die für den Systembegriff notwendigen Eigenschaften und Beziehungen der Elemente seien in diesem Zusammenhang vernachlässigt.
 - 2) Verdeutlichen wir diese Überlegungen wieder an unserem Beispiel, dem Buchladen, so haben wir etwa als Basissystem das Sortiment bzw.

In jedem Falle aber sind die Systeme, die Gegenstand der betriebswirtschaftlichen Analyse sind - so betrachtet - , verschiedenen Systemebenen zuzurechnen und können von den Strukturen ihrer In- und Umsysteme beeinflusst werden.¹⁾ Diesbezüglich kann man durch die "Zerlegung in verschiedene Systemebenen und die möglichen Beziehungen zwischen verschiedenen und gleichen Ebenen ... wertvolle Anhaltspunkte für eine Diagnose und Gestaltung des Systemverhaltens"²⁾ erlangen.

die Ware, d. h. die im Laden befindlichen oder beziehbaren Bücher. Dieses System kann z. B. in einzelne Elemente, die Bücher, untergliedert werden. Diese stellen aber durchaus auch jeweils ein Insystem, bestehend aus den Elementen Papier, Leinen, Druckerschwärze, Leim usw., dar. In ähnlicher Weise könnten nach anderen Kriterien die Insysteme Bücher eines bestimmten Autors, Verlages, Sachgebietes usw. gebildet werden. Andererseits steht das System Sortiment bzw. Ware neben den Systemen Personal oder Ladeneinrichtung und ist in dieser Eigenschaft Element des Umsystems Bücherladen, der mit anderen Betriebswirtschaften, den Haushalten, dem Staat usw., wiederum Element des Systems Volkswirtschaft ist.

- 1) Vgl. Meffert, Heribert: Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Karl-Ernst Schenk, Berlin 1971, S. 179.
- 2) Meffert, Heribert: Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, a. a. O., S. 179.

2. Zum Erkenntniswert der Systemtheorie

Nachdem wir die Systemtheorie - zumindest in ihren Grundzügen - dargestellt haben, läßt sich die Frage beantworten, welchen Erkenntniswert die Systemtheorie allgemein und im Rahmen der vorliegenden Arbeit haben kann. In der Tat hat sich die Systemtheorie als entscheidender Wegbereiter wissenschaftlicher Weiterentwicklung gezeigt. "In the last two decades we have witnessed the emergence of the 'system' as a key concept in scientific research."¹⁾

Fassen wir zusammen, worin sich diese Fähigkeit der Systemtheorie begründet. Sie vermag Phänomene einerseits gleichsam atomistisch zu betrachten, d. h. in Einzelteile zu strukturieren, und andererseits holistisch das Zusammenwirken der einzelnen Elemente verständlich zu machen. "In this way the total picture can be divided into its components, and each may be observed and studied With all the elements present, it becomes a relatively simple task to relate each to the context of the whole and to plan from that point."²⁾

Diese Möglichkeit ergibt sich dadurch, daß sich die Systemtheorie allen Phänomenen gleichsam "logisch-mathematisch nähert", d. h. daß ihre "Aufgabe die Formulierung und Ableitung jener allgemeinen Prinzipien ist, die für 'Systeme' überhaupt gelten. Es gibt allgemeine Prinzipien für Sy-

-
- 1) Ackoff, R. L.: Games, decisions, and organizations, General Systems IV, 145 - 150, 1959, zitiert nach v. Bertalanffy, Ludwig: General System Theory - A Critical Review, in: Organizations: Systems, Control and Adaptation, Volume II, Second Edition, Hrsg.: Joseph A. Litterer, New York usw. 1969, S. 7.
 - 2) DeMasi, Ronald: An Introduction to Business Systems Analysis, Reading /Massachusetts usw. 1969, S. 4.

steme schlechthin, gleichgültig, welcher Art die sie zusammensetzenden Elemente und die zwischen diesen bestehenden Beziehungen oder 'Kräfte' sind,"¹⁾ Mit anderen Worten, die Systemtheorie ermöglicht hinsichtlich aller Phänomene die Beschreibung, die Analyse von Beziehungen zwischen den Phänomenelementen und die Gestaltung²⁾ in allgemeiner systemtheoretischer Form, soweit diese Phänomene als System interpretiert werden können und werden.

Dies ist die Basis, eine Untersuchung über die Beziehungen zwischen einzelnen Produkten im Sortiment, dem Sortimentsverbund, in eine systemtheoretische Terminologie einzubetten. Soweit es noch nicht gelingen kann, den Sortimentsverbund endgültig systemtheoretisch zu erfassen, kann man doch allein mit der Beschreibung des Phänomens Sortimentsverbund durch eine systemtheoretische Terminologie, also durch eine "Reihe formaler Grundbegriffe . . . , die nicht durch inhaltliche Vorurteile oder apriori-Annahmen über die Wirklichkeit belastet sind",³⁾ versuchen, dem Untersuchungsgegenstand "neue Aspekte abzugewinnen und zu weiteren Erkenntnissen vorzustoßen".⁴⁾

1) v. Bertalanffy, Ludwig: Zu einer allgemeinen Systemlehre, a. a. O., S. 31.

2) Vgl. Meffert, Heribert: Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, a. a. O., S. 178.

3) Meffert, Heribert: Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, a. a. O., S. 178.

4) Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System, a. a. O., S. 101; vgl. in diesem Sinne auch Topritzhofer, Edgar: Absatzwirtschaftliche Modellanalyse des Kaufentscheidungsprozesses (I): Grundlagen, Strukturmodelle des Käuferverhaltens, in: das wirtschaftsstudium, 1974, Nr. 10, S. 465.

Von einem analytischen Modell zur Erklärung der Phänomene führt dann ein weiterer Schritt zur synthetischen Gestaltung von Systemen¹⁾ im Sinne der Konzipierung eines hinsichtlich der "Grundsätze der Systemordnung (Anordnung der Elemente im System, Art und Intensität der sie verbindenden Beziehungen)"²⁾ optimalen Systems, d.h. die "Systemtheorie gibt uns Werkzeuge an die Hand, um hochkomplexe Gebilde zu erfassen, zu erklären und in sie einzugreifen".³⁾

Sicher kann in der vorliegenden Arbeit, die auf dem Gebiet des Sortimentsverbundes nur ein Anfang sein will, nicht die ganze Breite der systemtheoretischen Möglichkeiten, insbesondere nicht im Gestaltungsbereich, ausgeschöpft werden, aber es liegt nahe, damit anzufangen, eine Wissenschaft, die sich in allgemeiner Form mit dem Problem der Beziehungen von Elementen in einem Ganzen beschäftigt, auf das Problem des Verbundes zwischen Artikeln der Einzelhandelssortimente anzuwenden.

-
- 1) Zum Problem der analytischen und der synthetischen Fragestellung der Systemtheorie vgl. Herder-Dorneich, Philipp: Wirtschaftssysteme, 2. Aufl., Opladen 1973, S. 17 ff., und zur Frage von Erklärungs-, Gestaltungs- und Entscheidungsmodellen vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 159 ff. und S. 222 ff.
 - 2) Herder-Dorneich, Philipp: Wirtschaftssysteme, a. a. O., S. 17.
 - 3) Herder-Dorneich, Philipp: Wirtschaftssysteme, a. a. O., S. 18.

II. Die Systemstruktur des Einzelhandelssortimentes

1. Zum Sortimentsbegriff

Bevor wir auf die Systemstruktur des Einzelhandelssortimentes eingehen, sei zunächst der durchaus uneinheitlich verwendete Sortimentsbegriff näher erläutert.

Die Beschäftigung mit Fragen des Handels und damit in gewissem Sinne auch mit dem Sortimentsbegriff geht u.a. bereits auf Savary, Ludovici und Leuchs zurück und war zunächst von beschaffungspolitischen Überlegungen geprägt.¹⁾ Weitgehend war dies auch noch in der Zeit von etwa 1850 bis zum Ende des ersten Drittels des 20. Jahrhunderts der Fall, als insbesondere Schär, Hirsch und Oberparleiter in vorwiegend nicht nomographischen Abhandlungen auf Sortimentsfragen eingingen.²⁾

In erster Linie begannen Seyffert und Schäfer dann aber, den sortimentspolitischen Problemen einen ihnen gebührenden Rang innerhalb der unternehmenspolitischen Überlegungen zu verschaffen.³⁾ Insofern waren sie Überleitung und Vorläufer zu einer Reihe nomographischer Abhandlungen über Sortimentsfragen im Handel, die nicht zuletzt aus dem Zwang einer absatzorientierten Sortimentspolitik und einer theoretischen Bewältigung der in der Praxis entstandenen, immer umfangreicheren und nach neuen Gesichtspunkten zusammengestellten Sortimente in den teilweise schon

-
- 1) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a.a.O., S. 18 ff. und Schenk, Hans-Otto: Dogmengeschichte des Handels, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, insbesondere Sp. 490 ff.
 - 2) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a.a.O., S. 22 ff.
 - 3) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a.a.O., S. 24 ff.

sehr großen Betrieben des Handels¹⁾ geboren wurden.

Fast ebenso vielfältig wie die dann entstandene Literatur zu Sortimentsfragen sind die Versuche, den Begriff des Sortimentes und den Begriff der Sortimentspolitik zu definieren. So versteht Bürgi im Jahre 1949 unter dem Sortiment "eine Auswahl - d. h. verschiedene Gegenstände einer unbestimmten Art von Waren -, die zum Kaufe vorgelegt werden, damit der Kunde Gelegenheit erhält, zu wählen, was er kaufen möchte".²⁾

Zu dieser Definition scheinen uns zwei kritische Anmerkungen notwendig. Zum einen fehlt zumindest der explizite Hinweis auf einen Träger des Sortimentes. Auf diesen Umstand weist auch Demuth hin, der - wie wir glauben mit Recht - eine Erweiterung der Definition von Bürgi auf die Warenwahl eines bestimmten Betriebes als in dessen Sinne bezeichnet.³⁾ Zum zweiten - was uns noch wesentlicher erscheint - gibt die Definition von Bürgi keinen Hinweis auf eine unumgängliche konzeptionelle Ausrichtung hinsichtlich der angebotenen Waren. Die Auswahl der Waren für das Sortiment sollte jedoch von einer Idee getragen sein, die die verschiedenen angebotenen Waren unter einem gemeinsamen Gesichtspunkt zusammenfaßt.⁴⁾

-
- 1) Vgl. dazu auch die Ausführungen über die Entstehung des Warenhauses bei Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 138 ff.
 - 2) Bürgi, Eugen: Das Waren-Sortiment im Detailhandel, Bern 1949, S. 60 f.
 - 3) Vgl. Demuth, Hans-Jörg: Typische Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur der Textilbranche von 1948 bis 1958 und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik, Diss. München 1959, S. 8 f.
 - 4) Vgl. auch Meyer, Walter M.: Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, Pfäffikon 1959, S. 13.

Gümbel, der im Jahre 1963 die bisher umfassendste Untersuchung sortimentpolitischer Probleme im deutschsprachigen Raum vorgelegt hat, definiert das Sortiment des Einzelhandels als "die gedankliche Zusammenfassung der für einen bestimmten Zeitpunkt getroffenen Auswahl verschiedenartiger selbständiger Sachleistungen zum Zwecke der Verwertung im Absatzmarkt, unter Einschluß der durch handelsübliche Manipulationen im Betrieb neu entstandenen Sachleistungen".¹⁾

Die Definition von Gümbel ist wohl die vollständigste Umschreibung des Sortimentsbegriffes. Sie berücksichtigt zunächst, daß das Sortiment nur eine gedankliche Zusammenfassung von Sachleistungen ist, stellt also nicht grundsätzlich auf die physische Präsenz der Waren ab. Dies ist insofern sinnvoll, als andernfalls diese Sachleistungen in dem Augenblick, in dem sie vorübergehend ausverkauft oder dem Einzelhandelsbetrieb noch nicht geliefert sind bzw. bei Katalogangeboten, nicht oder nicht mehr zum Sortiment gehörten.²⁾ Insofern bezeichnet der Sortimentsbegriff von Gümbel ein geplantes Sortiment im Gegensatz zu dem realisierten Sortiment, welches davon abhängt, welche Sachleistungen tatsächlich vorhanden sind.³⁾

Soweit die Formulierung 'getroffene Auswahl' im Sinne einer bewußt getroffenen Auswahl interpretierbar ist, könnte man in ihr einen Hinweis auf das für ein Sortiment notwendige übergeordnete Auswahlkriterium, den "gemeinsamen Nenner des Sortimentes", sehen - im Gegensatz zu einer zufälligen Warenezusammenfassung.

-
- 1) Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 59.
 - 2) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 57.
 - 3) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 57 und S. 61.

Weiterhin geht Gümbel von der Zeitpunktbezogenheit des Sortimentes aus. Er berücksichtigt dabei, daß die Entscheidungen über die Sortimentszusammensetzung nicht uno actu und für einen längeren Zeitraum unveränderbar erfolgen, denn innerhalb eines bestimmten Bereichs, z.B. beim Textilbedarf, wird im Zeitablauf - etwa im Wechsel der Jahreszeiten - eine nach bestimmten Bedarfsgesichtspunkten ausgerichtete unterschiedliche Zusammensetzung von Waren angeboten, so daß ein Einzelhandelsbetrieb praktisch in jedem Zeitpunkt ein anderes Sortiment haben kann, aber keinesfalls haben muß.¹⁾ Dieses Phänomen ist nicht mit der Unterteilung in ein geplantes und ein realisiertes Sortiment gleichzusetzen, sondern betrifft die Festlegung einer generellen Sortimentsausrichtung - Gümbel spricht von einem Rahmensortiment - , z.B. ein Bekleidungssortiment, und die Ausfüllung dieses Rahmens mit den gerade aktuellen Waren, die Gümbel das Detailsortiment nennt.²⁾

Schließlich geht Gümbel auch auf die Auswahl³⁾ der Waren ein. In diesem Zusammenhang sollte erwähnt werden, daß der Träger dieser Auswahl nicht ausschließlich der betreffende Einzelhandelsbetrieb, um dessen Sortiment es sich handelt, sein muß. In vielen Fällen haben aus den verschiedensten Gründen andere Institutionen zumindest eine beratende Funktion bei der Auswahl, d.h. bei der "Gestaltung des Sortimentes"; man denke z.B. an die Entwicklung bei den Freiwilligen Ketten und den Einkaufsgenossenschaften.⁴⁾ Die Auswahl als Ergebnis, also das "vorliegende" Sortiment, bezieht sich

1) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a.a.O., S. 59.

2) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a.a.O., S. 57 und S. 61.

3) Auswahl hier offensichtlich im Sinne des Ergebnisses des Auswählens und nicht im funktionellen Sinne.

4) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 295 ff., insbesondere S. 303.

auf einen bestimmten Einzelhandelsbetrieb.

Gümbel spricht nun im Zusammenhang mit der Auswahl allgemein von 'Sachleistungen', womit wohl die kleinste verkaufbare Einheit des Sortimentes - wir werden sie später noch genauer zu bestimmen haben und nennen sie vorerst 'Ware' - angedeutet sein könnte. Die Auswahl dieser Sachleistungen nennt Gümbel 'Auswahlsortiment', im Gegensatz zum 'Universalsortiment', das alle Waren enthält und aus dem ausgewählt wird.¹⁾ Mengentheoretisch kann man formulieren, das Sortiment eines Einzelhandelsbetriebes ist eine Teilmenge aller Handelswaren.

Wie die anderen Autoren,²⁾ so sieht aber wohl auch Gümbel bei seiner Definition die Auswahl der Sachleistungen zumindest explizit lediglich unter dem qualitativen Aspekt, d. h. nur die artmäßige und nicht die mengenmäßige Zusammensetzung wird betrachtet, wenngleich seine Definition durch den Begriff 'Auswahl' sogar eine entsprechende Interpretation zuließe. In Ansätzen wird diese Frage regelmäßig durch die Gegenüberstellung der Begriffe Sortiment und Lager behandelt.³⁾

Es scheint uns jedoch sinnvoll, den Sortimentsbegriff nicht nur artmäßig, sondern auch mengenmäßig zu betrachten. Dafür spricht nicht allein die Tatsache, daß im Rahmen der Sortimentsfunktion des Handels die Ware in

1) Vgl. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 60.

2) Vgl. z. B. Meyer, Walter M.: Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, a. a. O., S. 14. Auch Bürgi, Eugen: Das Waren-Sortiment im Detailhandel, a. a. O., S. 60 f., drückt sich in dieser Beziehung nicht eindeutig aus.

3) Vgl. Meyer, Walter M.: Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, a. a. O., S. 14 f.

einer dem Bedarf entsprechenden Art und Menge zur Verfügung gestellt werden soll.¹⁾ Es liegt auch auf der Hand, daß - insbesondere in den Fällen, in denen Ware nur einmal geordert werden kann, wie häufig in der Textilbranche - für denjenigen, der das Sortiment zusammenstellt, nicht nur die Frage wichtig ist, welche Waren in das Sortiment aufgenommen werden sollen, sondern daß es auch ein entscheidendes sortimentspolitisches Problem ist, wie oft jede einzelne Ware in das Sortiment genommen werden soll, also nicht nur welcher Mantel aus einer bestimmten Kollektion, sondern auch wieviele davon. Dies ist nicht zuletzt deshalb wichtig, weil die mengenmäßige Entscheidung hinsichtlich einer Ware auf Grund etwaiger Kapitalgrenzen die artmäßige Entscheidung hinsichtlich einer anderen Ware und umgekehrt beeinflussen kann.

Konsumenten beurteilen ein Sortiment oft nicht nur nach den Auswahlmöglichkeiten, sondern nach der "Chance, eine ganz bestimmte Ware in diesem Handelsbetrieb noch zu bekommen", und unterscheiden so zwischen jenen Einzelhandelsbetrieben, die von ihren Waren regelmäßig nur eine geringe Anzahl haben, und solchen, die sich von jeder Ware "so viel hinlegen", daß man mit hoher Wahrscheinlichkeit noch ein Exemplar bekommen kann.²⁾

Am deutlichsten wird unsere Überlegung vielleicht beim Grenzfall eines Betriebes, der nur eine einzige bestimmte Ware anbietet, etwa der ambulante

1) Vgl. z. B. Oberparleiter, Karl: Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. Aufl., Wien 1955, S. 32 ff.

2) Diese Situation ist z. B. typisch für den Buchhandel. Abgesehen von den Fragen der Sortimentsbreite und der Sortimentstiefe, führen etwa kleinere Buchhandlungen außerhalb der City bzw. des Universitätsbereiches bestimmte Bücher nur in einem Exemplar und ergänzen in der Regel nach jedem Kauf, während z. B. Universitätsbuchhandlungen bestimmte Bücher in größeren Mengen vorrätig haben. Ähnliche Überlegungen gelten insbesondere für Apotheken, aber im Prinzip für alle Einzelhandelsgeschäfte.

Obstverkäufer, der eine bestimmte Sorte Obst führt. Sein Sortiment hat die geringstmögliche Breite und Tiefe, und seine Entscheidung hinsichtlich der "Sortimentszusammensetzung" reduziert sich auf die unternehmenspolitisch allerdings sehr wichtige Fragestellung, wieviele Mengeneinheiten er von seinem Lieferanten ordert bzw. anbieten wird, also die quantitative Zusammensetzung seines Sortimentes.

Sogenannte Lockvogelangebote oder Hinweise wie "Solange der Vorrat reicht" sind ebenfalls typische Beispiele dafür, daß die Festlegung der Anzahl pro Ware ebenso in den Rang einer Sortimentsdisposition gehört wie die Frage der artmäßigen Zusammensetzung. Daß die etwaige Aufbewahrung solchermaßen nicht sofort verkäuflicher Waren z. B. im Lager oder möglicherweise sogar auf Abruf beim Lieferanten erfolgen kann, ändert nichts an der Tatsache, daß die Entscheidung darüber, wieviel von einer bestimmten Ware auf Lager gelegt werden soll, als Entscheidung über die quantitative Bestimmung des Sortimentes angesehen werden soll.¹⁾ Somit könnte man - zur Verdeutlichung - die Definition von Gümbel in der Form ergänzen, daß es sich bei der Bestimmung des Sortimentes um eine art- und eine mengen-

-
- 1) Unsere Überlegungen hinsichtlich der quantitativen Interpretation des Sortimentes werden z. B. durch neuere Entwicklungen in nordamerikanischen Supermärkten gestützt. Auf dem 13. MMM-Kongreß des Clubs für den Erfahrungsaustausch über Moderne Markt-Methoden in München sprach Prof. Davidson am 25.2.1975 über die zunehmende Verlagerung des "Lagers" in die Verkaufsräume, und zwar nicht im Sinne einer Verschmelzung von Lager und Verkaufsraum wie z. B. bei den Discountgeschäften, die damit unsere Überlegungen auch unterstreichen, sondern dergestalt, daß die noch freien Flächen im Verkaufsraum, insbesondere die bisher ungenutzten Wandflächen oberhalb der Griffhöhe, mittels einfacher Regalvorrichtungen als Lagerraum genutzt werden. Wenn auch der Anlaß dieser Entwicklung zunächst ein Rentabilitätsproblem war, nämlich eine bestmögliche Nutzung der mit immer höheren Mieten belasteten Ladenfläche, so hat sich doch bald herausgestellt, daß von dieser "Vereinigung" des Sortimentes mit dem Lager viele absatzpolitisch wirksame Impulse ausgingen, etwa der Eindruck großer Lieferbereitschaft oder günstiger Kalkulationsmöglichkeiten infolge geringer Beschaffungskosten durch Mengenrabatte, Wirkungen, die ihre Ursache in einer Beurteilung des Sortimentes nach der quantitativen Zusammensetzung haben.

mäßige Auswahl handelt. In dieser Weise soll der Sortimentsbegriff hier zugrunde gelegt werden.

2. Das Einzelhandelssortiment als ökonomisches System

a) Die Gliederung des Einzelhandelssortimentes

Betrachten wir das Einzelhandelssortiment als Basissystem,¹⁾ dann können wir es hierarchisch sowohl in Richtung seines ökonomischen Umfeldes, d.h. in seine Umsysteme eingliedern, als auch in seine einzelnen Elemente auflösen, d.h. seine Insysteme bilden.

Die Umsysteme des Einzelhandelssortimentes interessieren uns insofern, als wir hier den Bezugspunkt der akquisitorischen Wirkung des Sortimentsverbundes, die Konsumenten, in die Analyse einbeziehen können.

Über dem Einzelhandelssortiment befindet sich - wie Abb. 3 zeigt - als erstes Umsystem der Einzelhandelsbetrieb, der neben dem Sortiment weitere Elemente, z.B. das Personal²⁾ und die Betriebsmittel, umfaßt. Hieran

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 50 ff.

2) Zu den Elementen des Einzelhandelsbetriebes vgl. Nieschlag, Robert: Mensch, Raum, Ware - die optimale Kombination der produktiven Faktoren im Handelsbetrieb, Unveröffentlichtes Manuskript eines Vortrages, Baden-Baden, 17.5.1960. Insbesondere die Personalorganisation unterliegt schon seit längerer Zeit einer im Grunde systemtheoretischen Betrachtung, wie aus der Literatur deutlich wird. Vgl. dazu z.B. Dworak, Wolfgang: Moderne Unternehmensorganisation in der Praxis, München 1972, insbesondere S. 15 ff.; Hennig, Karl Wilhelm: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 5. Aufl., Wiesbaden 1971, insbesondere S. 33 ff.; Kappler, Ekkehard: Systementwicklung, Wiesbaden 1972, insbesondere S. 62 ff.; Kosiol, Erich: Aufbauorganisation, a.a.O., insbesondere Sp. 180 ff.; Kosiol, Erich: Grundlagen und Methoden der Organisationsforschung, 2. Aufl., Berlin 1968, insbesondere S. 68 ff.; Kosiol, Erich: Organisation der Unternehmung, Wiesbaden 1962, insbesondere S. 100 ff.; Wild, Jürgen: Die Leistungsfähigkeit der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre im

Das Einzelhandelssortiment als ökonomisches Insystem

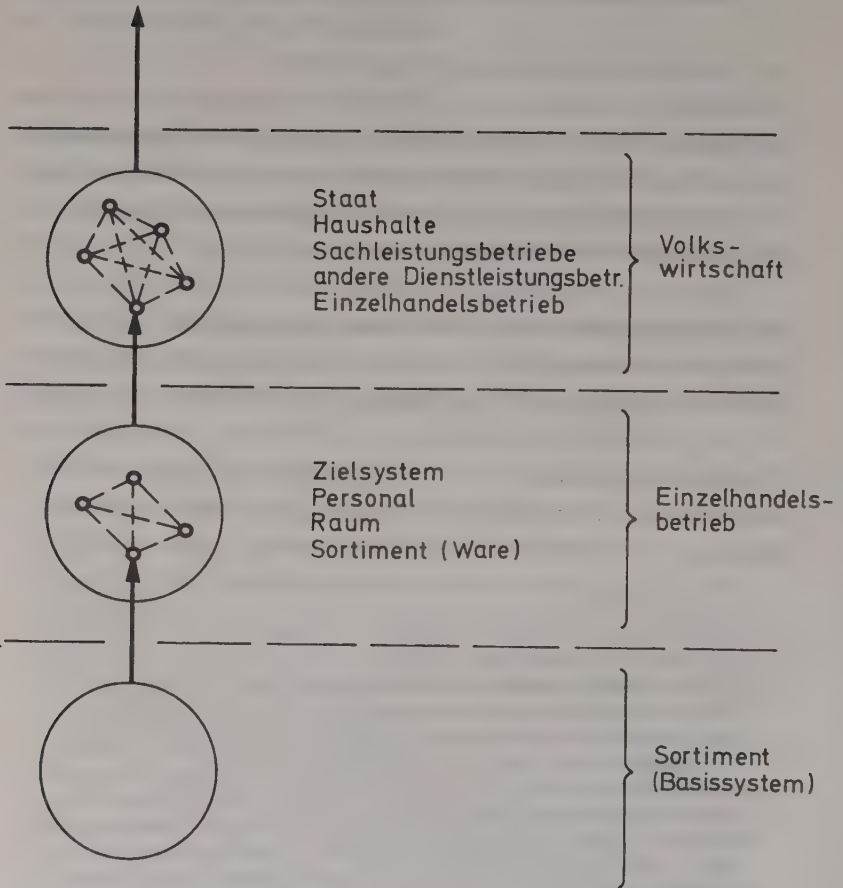


Abb. 3

schließt sich als zweites Umsystem die Volkswirtschaft. Ihre Elemente sind - neben dem Einzelhandelsbetrieb - z. B. alle anderen Betriebswirtschaften und insbesondere die Haushalte.

Wir brauchen auf die vielfältigen Beziehungen, die zwischen den Elementen des Einzelhandelsbetriebes oder zwischen den Elementen der Volkswirtschaft bestehen, nicht einzugehen. Sie sind im Rahmen der institutionellen Betriebswirtschaftslehre sowie im Rahmen der Volkswirtschaftslehre schon lange Gegenstand der Forschung. Ein interessanter Aspekt, der sich aus unserer systemtheoretischen Formulierung ergibt, liegt jedoch in der Beziehung zwischen dem Sortiment und den Konsumenten (Haushalten). Abb. 3 macht deutlich, daß diese Beziehung nicht direkt ist, sondern auf dem Weg über den Einzelhandelsbetrieb besteht. Dies bedeutet, anders betrachtet, daß alle sortimentspolitische Wirkung im Grunde von der Wirkung des gesamten Einzelhandelsbetriebes getragen ist, sie hängt also nicht nur von den Waren im Sortiment, sondern auch vom Personal, den Betriebsmitteln (Raum) usw. ab.

Wenden wir uns nun der Gliederung des Einzelhandelssortimentes in seine Elemente zu. Die außerordentliche Vielfalt von Waren hat auf der einen Seite immer wieder zu Bemühungen geführt, eine umfassende Warentypisierung zu entwerfen, sie hat aber gleichzeitig dieses Unterfangen sehr erschwert, weil mit der Vielfalt an Waren auch eine Vielfalt an Typisierungskriterien entstand, die nur schwer in ein generelles Kategoriengebäude einzuordnen ist. Die Folge dieser Entwicklung war u. a. eine verwirrende Fülle

Blickwinkel der Praxis, in: Ausgewählte Probleme der Unternehmensführung, Band I, Hrsg.: Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft, Berlin 1971, S. 19 - 41, insbesondere S. 23 f.; Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 142 ff.

von Begriffsbestimmungen für einzelne Elemente bzw. Insysteme des Sortimentes.¹⁾

Um dieser Begriffsvielfalt nicht weitere Begriffe hinzuzufügen, die im übrigen in der gleichen Weise zu Kritik Anlaß geben könnten wie viele andere Begriffsbildungen, sollen hier im wesentlichen jene Begriffe beibehalten werden, die sich in der Literatur in gewisser Weise durchgesetzt haben. Wir beginnen unsere Überlegungen unter Berücksichtigung der Systematik der Arbeit auf der Stufe der Handelswaren.

Die Bildung von Insystemen im Sortiment verlangt, aus der gesamten Menge der Elemente des Systems 'Sortiment' Teilmengen zu bilden, wobei Teilmengen Elemente mit bestimmten gleichen Merkmalen zusammenfassen. Da - wie wir gesehen haben - alle Elemente über sehr viele Merkmale verfügen, lassen sich auch sehr viele Teilmengen bilden. Sie sind jedoch nur zum Teil für uns relevant, denn Ziel unserer Gliederung des Sortimentes in systemtheoretischer Sicht muß es vor allem sein, Kriterien zu finden, die eine Abstufung bis auf die Ebene jener Elemente zulassen, die im Sinne der ökonomischen Zielsetzung des Sortimentes sinnvollerweise nicht mehr untergliedert werden. Dies sind die kleinsten verkaufbaren Einheiten des Sortimentes.²⁾

1) Vgl. Flach, H.D.: Sortimentpolitik im Einzelhandel, Diss. Köln 1966, S. 31.

2) Auch die kleinste verkaufbare Einheit eines Sortimentes kann durchaus noch in eine Vielzahl von Elementen unterteilbar sein, so setzt sich z.B. eine Flasche Pilsener Bier aus den Elementen Flaschenkörper, Flüssigkeit, Flaschenverschluß, Etikett usw. zusammen. Diese Unterteilung ist jedoch aus sortimentspolitischer Sicht irrelevant, da diese einzelnen Elemente in der Regel nicht verkäuflich sind.

In Anlehnung an Hillmann¹⁾ wollen wir die Bildung hierarchisch abgestufter Teilmengen im Sortiment jeweils nach folgenden Merkmalen vornehmen:

- (1) nach dem - der Ware gegenüberstehenden - Grundbedürfnis,
- (2) nach der Verwendung der Ware,
- (3) nach den Funktionen der Ware,
- (4) nach der Stoff- und Formstruktur der Waren,
- (5) nach der Herkunft der Waren,
- (6) nach der Anzahl der Waren.

Gehen wir nun vom Sortimentsbegriff aus die Hierarchie nach unten, so ergeben sich als erste Untergruppen und damit als erste Insysteme die Warengruppen. Sie entsprechen der traditionellen Branchengliederung und setzen bei den Grundbedürfnissen des Menschen an. Auf der Grundlage der Bezeichnungen des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln unterscheiden wir die Güter folgender Warengruppen:²⁾

- (1) Waren des Lebens- und Genußmittelbedarfs,
- (2) Waren des Bekleidungs- und Textilbedarfs,
- (3) Waren des Wohnungs- und Hausratsbedarfs,
- (4) Waren des Pflege- und Heilbedarfs,
- (5) Waren des Arbeits- und Betriebsmittelbedarfs,
- (6) Waren des Bildungs- und Unterhaltungsbedarfs,
- (7) Waren des Schmuck- und Zierbedarfs.

1) Vgl. Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, Herne - Berlin 1971, S. 94 ff., insbesondere S. 129 ff.

2) Die Systematik wurde entnommen bei Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Opladen 1972, S. 59.

Das zweite Insystem bilden die Elemente der verschiedenen Warengruppen. Sie werden Warengattungen genannt. Hillmann definiert, die Waren innerhalb einer Warengattung "sind für den gleichen typischen Verwendungszweck bestimmt", ¹⁾ und man kann als Beispiel anführen, daß innerhalb der Waren der Warengruppe 'Lebens- und Genußmittel' die Waren einer Warengattung, z. B. Getränke, alle dem gleichen, in diesem Fall einem physiologischen Zweck dienen.

Mit der weiteren Untergliederung der Warengattung kommen wir zum dritten Insystem des Sortimentes, den Waren einer Warenart. "Waren gleicher Art sind isofunktionell bei der Verwendung, d. h. sie besitzen die gleichen Leistungseigenschaften." ²⁾ In unserem Beispiel der Warengattung unterscheiden wir etwa die Warenarten Bier, Spirituosen und alkoholfreie Erfrischungsgetränke.

Auch die Gruppe der Waren einer Warenart ist noch unterteilbar. Wir kommen damit zur Einteilung nach Artikeln und somit zum vierten Insystem des Sortimentes. Die Gruppe der Artikel umfaßt Waren, die sich lediglich hinsichtlich der Warenmenge, der Größe, der Farbe, der Musterung und des Aufdrucks unterscheiden. ³⁾ Die Waren einer Artikelgruppe besitzen jedoch gleiche Leistungseigenschaften und im wesentlichen die gleiche stoffliche Beschaffenheit. ⁴⁾ Als Beispiel sei hier an Pilsener Bier in Flaschen unterschiedlichen Inhalts und von verschiedenen Herstellern gedacht.

-
- 1) Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, a. a. O., S. 136.
 - 2) Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, a. a. O., S. 136.
 - 3) Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 65.
 - 4) Vgl. Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, a. a. O., S. 136.

Die folgende Reduzierung und damit das fünfte Insystem des Sortimentes ist nun die Gruppe jener Waren, die sich "von jeder anderen Ware durch erkennbare Merkmale"¹⁾ unterscheiden. Die begriffliche Festlegung ist hier - wie auch schon auf der Ebene der Artikel - keinesfalls einheitlich,²⁾ wir wollen uns in Anlehnung an Seyffert³⁾ für den Begriff Sorte entscheiden.⁴⁾ Waren einer Sorte sind also untereinander anhand der von uns bisher zur hierarchischen Strukturierung des Sortimentes zugrunde gelegten Kriterien nicht mehr zu unterscheiden. Als Beispiel können wir etwa Pilsener Bier in einer bestimmten Flaschengröße und einer bestimmten Marke anführen.

Auf der Ebene der Sorten bricht die hierarchische Strukturierung des Sortimentes regelmäßig ab. In konsequenter Fortsetzung unserer Überlegungen, daß ein Sortiment nicht nur unter dem qualitativen, sondern auch unter dem quantitativen Gesichtspunkt gesehen werden muß, ergibt sich jedoch eine Unterteilung jeder Sorte in die Anzahl vorhandener 'Sortenelemente', also z.B. in die vorhandene Anzahl Flaschen einer bestimmten Sorte Bier. Für

-
- 1) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 65.
 - 2) Vgl. Demuth, Hans-Jörg: Typische Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur der Textilbranche von 1948 bis 1958 und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik, a.a.O., S. 9 ff.
 - 3) Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 65.
 - 4) Es ist allerdings richtig, daß aus der Sicht des Handels die Dispositionen in der Regel über bestimmte Artikelzahlen gemacht werden und damit der Sortenbegriff zum Oberbegriff wird. Vgl. Demuth, Hans-Jörg: Typische Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur der Textilbranche von 1948 bis 1958 und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik, a.a.O., S. 11. Aus der Sicht des Konsumenten ist auf dieser Ebene jedoch dem Begriff 'Sorte' der Vorzug zu geben. Dafür mag das Beispiel gelten, daß ein Kunde, der in einem Einzelhandelsgeschäft z.B. Zigaretten kaufen will, nach der Sorte gefragt wird, die er haben möchte. Hier umfaßt dann die Sorte in unserem Sinne eine Ware, die von allen anderen durch erkennbare Merkmale, in unserem Beispiel regelmäßig die Marke, zu unterscheiden ist.

diese Differenzierung der Elemente, die in ihrer Gesamtheit dem Lager entsprechen, gibt es in der Literatur noch keine explizite Benennung der einzelnen Sortenelemente.

Allerdings ist diese Unterteilung - und damit im übrigen auch die quantitative Sortimentsbetrachtung - gemeint, wenn z.B. Seyffert schreibt: "Die Sortimentsstückzahl ist die Zahl aller Lagerstücke (Lagermenge) eines Betriebes".¹⁾ Oder: "Das Sortiment eines Betriebes umfaßt alle Waren, die Gegenstand seiner wirtschaftlichen Betätigung sind."²⁾ In beiden Fällen geht es um die Anzahl der kleinsten verkaufbaren Einheiten im Sortiment, und sie wird bestimmt durch die "Zahl von Stücken, die pro Sorte vorhanden sind".³⁾

Die Waren - einer Sorte - sind gemäß unserer Definition hinsichtlich der systembildenden Merkmale nicht mehr unterscheidbar. Da wir jedoch eine Menge - die Grundlage eines Systems - als eine Anzahl wohlunterschiedener Elemente bezeichnet haben, müssen wir auch die einzelnen Waren einer Sorte unterscheidbar machen. Dies geschieht - zumindest mathematisch - z.B. in Form eines Index, d.h. einer gedachten Numerierung der einzelnen Waren.⁴⁾

1) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 65.

2) Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 65.

3) Diese Überlegung läßt sich analog auch auf in flüssiger oder in anderer Weise zusammenhängende Waren übertragen. Soweit keine echten Packungen oder Stücke existieren, z.B. bei Stoffen oder Benzin, ist die gemeinhin pro Kauf gekaufte Meterzahl oder Litermenge ungefähr vergleichbar ein Stück, d.h. die Ware.

4) Die Überlegung zeigt, daß diese gedachte Numerierung durchaus gewisse Analogien in der Realität aufweisen kann oder tatsächlich auftritt. Dabei wollen wir sogar davon absehen, daß einige Waren - wie z.B. Schokolade - aus ganz anderen, nämlich werbemäßigen Gründen eine echte Numerierung aufweisen. Es gibt eine Reihe von Waren, die ebenfalls über eine echte oder eine quasi-Numerierung verfügt, ohne daß dadurch eine neue Sorte begründet wird. Zu denken ist etwa an nummerierte Graphiken, an das fortlaufende Frischedatum gewisser Lebensmittel, aber insbesondere an die (Pack)Kontrollnummern bei fast allen

Die folgende Abbildung 4 soll die hierarchischen Zusammenhänge im Sortiment - analog zur Abbildung 3 - noch einmal graphisch verdeutlichen. Dabei sind die Systemgrenzen immer dann offengeblieben, wenn lediglich eine Auswahl von Elementen angeführt wurde. In der Abbildung sind in Form der gestrichelten Linien die Beziehungen zwischen den einzelnen Systemelementen auf den verschiedenen hierarchischen Stufen angedeutet.

Diese Beziehungen, die im Grunde unser Untersuchungsgegenstand sind, interessieren uns jedoch nicht auf der Stufe jeder einzelnen Hierarchieebene, sondern wir setzen die Beziehungsanalyse sofort auf der Warenebene an. Auf diese Weise berücksichtigen wir den Verbund, der sich im Bereich der Warengruppe, der Warengattung, der Warenart, des Artikels und der Sorte "automatisch" ergibt, denn diese Kriterien sind ja in die Bestimmung einer Ware eingegangen. Auf diese Weise können wir die Beziehungen auch übergreifend analysieren, d. h. wir sind nicht an die von der hierarchischen Struktur gebildeten Systemgrenzen gebunden.

Durch die Rückführung des Sortimentes auf seine 'Urelemente' ist die Grundlage für unsere weiteren Überlegungen geschaffen. Die Ware - als kleinste verkaufbare Einheit - dient uns zunächst als Basis für die Beschreibung der Sortimentsstruktur anhand der sogenannten Sortimentsdimensionen.¹⁾

Textilien und die Seriennummern bei Automobilen, Elektrogeräten und Photoapparaten. Im ganzen aber bleibt die Numerierung eine für die mathematische Erfassung des Problems notwendige theoretische Differenzierung, denn es handelt sich bei diesen Waren um eine Äquivalenzklasse, was sowohl von praktischer als auch von theoretischer Bedeutung ist. Vgl. Berge, Claude: The Theory of Graphs and its Applications, Reprinted London - New York 1966, S. 3.

- 1) Zum Begriff der Sortimentsdimensionen vgl. z. B. Demuth, Hans-Jörg: Typische Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur der Textilbranche von 1948 bis 1958 und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik, a. a. O., S. 16 ff.; Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 62; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 65.

Das Einzelhandelsortiment als ökonomisches System

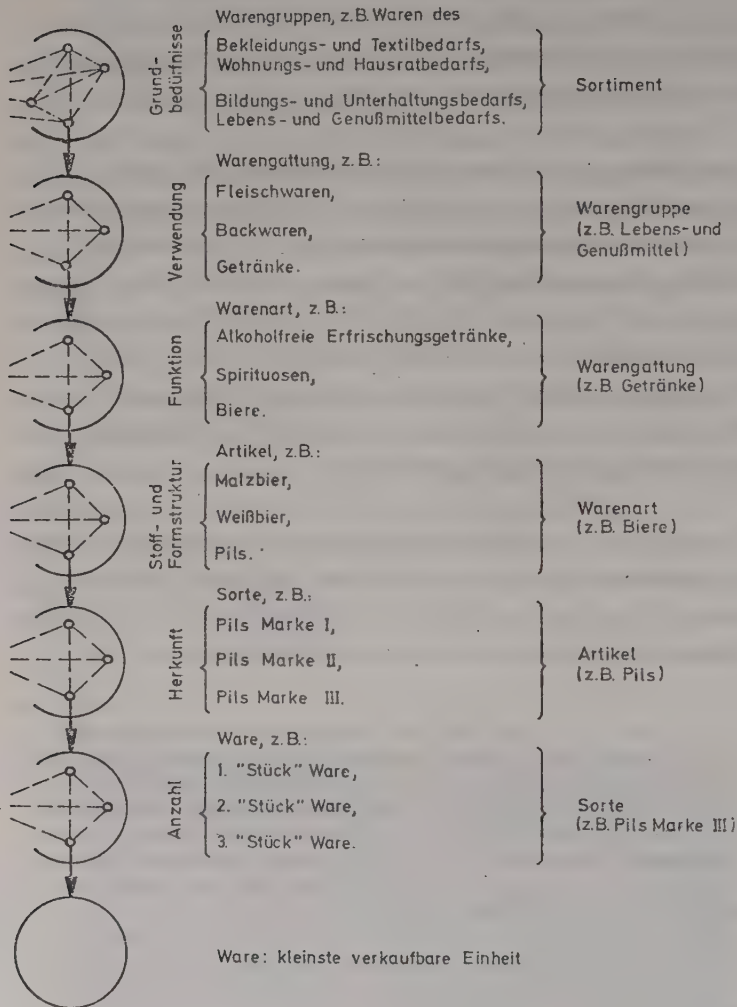


Abb. 4

Der Begriff Sortimentsbreite ist im Grunde relativ. Ausgehend von der bisher erarbeiteten Systematik, würde die Sortimentsbreite durch die vorhandenen Warengruppen bestimmt sein. Allerdings kann ein Einzelhandelsbetrieb auch innerhalb nur einer Warengruppe viele Warengattungen, innerhalb nur einer Warengattung viele Warenarten, innerhalb nur einer Warenart viele Artikel anbieten und wäre dann - von seiner jeweiligen Basis ausgehend - breit sortiert. In dem Sinne hätte ein reiner Lebensmittelhandel - gemessen an allen Handelswaren - ein schmales Sortiment, könnte jedoch für einen Lebensmittelhandel ein breites Sortiment haben. Ebenso hätte ein Getränkehändler gemessen am Lebensmittelbereich (Warengruppe) ein schmales Sortiment, innerhalb seiner Warengattung, also als spezieller Getränkehändler, möglicherweise jedoch ein breites Sortiment, d.h. viele Warenarten zur Auswahl usw. Abb. 5 zeigt noch einmal diesen Zusammenhang.

Die Relativität der Sortimentsbreite

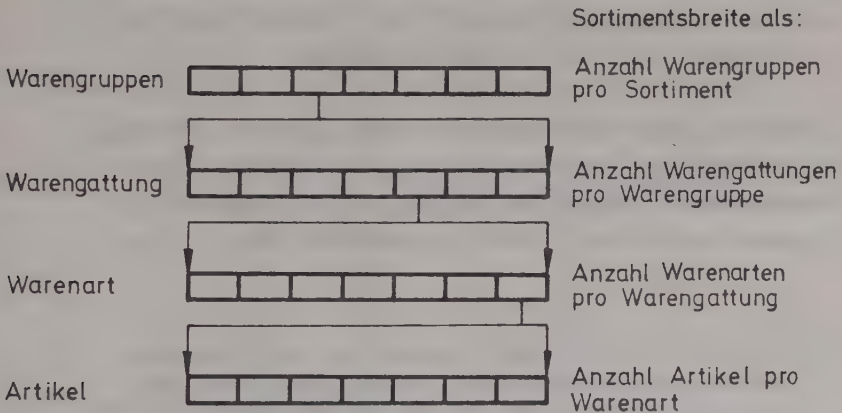


Abb. 5

Die Anzahl der Sorten bestimmt auf jeder Stufe die Sortimentstiefe. Wenden wir uns nun den hier zugrunde gelegten Begriffen zu. In der

Literatur finden sich gewöhnlich zwei Dimensionen: die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe. Unter Zugrundelegung unserer Terminologie zeigt die Sortimentsbreite an, wie viele Warengruppen durch die in einem Sortiment befindlichen Waren repräsentiert sind. Die Sortimentstiefe gibt dagegen an, wie viele Sorten in den einzelnen Warengruppen geführt werden. Darüber hinaus läßt sich das Sortiment - wie wir gesehen haben - aber in quantitativer Hinsicht dahingehend bestimmen, wie viele Waren von einer Sorte angeboten werden. Wir wollen diese Dimension die Mächtigkeit des Sortimentes nennen.¹⁾

Das Sortiment in unserer anfänglichen - im wesentlichen auf Gumbel zurückgehenden - Begriffsbestimmung läßt sich somit graphisch in dreidimensionaler Weise darstellen, wobei die x-Achse die Sortimentsbreite, die y-Achse die Sortimentstiefe und die z-Achse die Mächtigkeit des Sortimentes angibt. Abb. 6 zeigt zur Veranschaulichung die Darstellung eines schmalen (2 Warengruppen), flachen (1 bzw. 3 Sorten) und unterschiedlich mächtigen (3, 4, 9 bzw. 15 Waren) Sortimentes.

Die Ware als kleinste verkaufbare Einheit ist aber zweitens auch Grundlage für die Bildung jener - die Grenzen der hierarchisch gebildeten Systeme überschreitenden - Insysteme, die für uns unter dem Gesichtspunkt des Verbundes interessant sind. Wie wir ausgeführt haben, lassen sich nach

1) Silvia Brandt spricht in diesem Zusammenhang von der Sortimentshöhe als dritter Dimension. Dieser Begriff bezieht sich jedoch auf die Anzahl Sorten pro Artikel und ist daher mit unserem Begriff nicht vergleichbar. Vgl. Brandt, Silvia: Die Überwachung der Sortimente in Großbetrieben des Einzelhandels, Diss. Köln 1957, S. 14. Seyffert dagegen verwendet den Begriff der 'Sortenstückzahl' in unserem Sinne, womit er zumindest die quantitative Komponente des Sortimentes unterstreicht. Vgl. Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a.a.O., S. 65.

Die Dimensionen des Sortimentes

Mächtigkeit
des Sortimentes

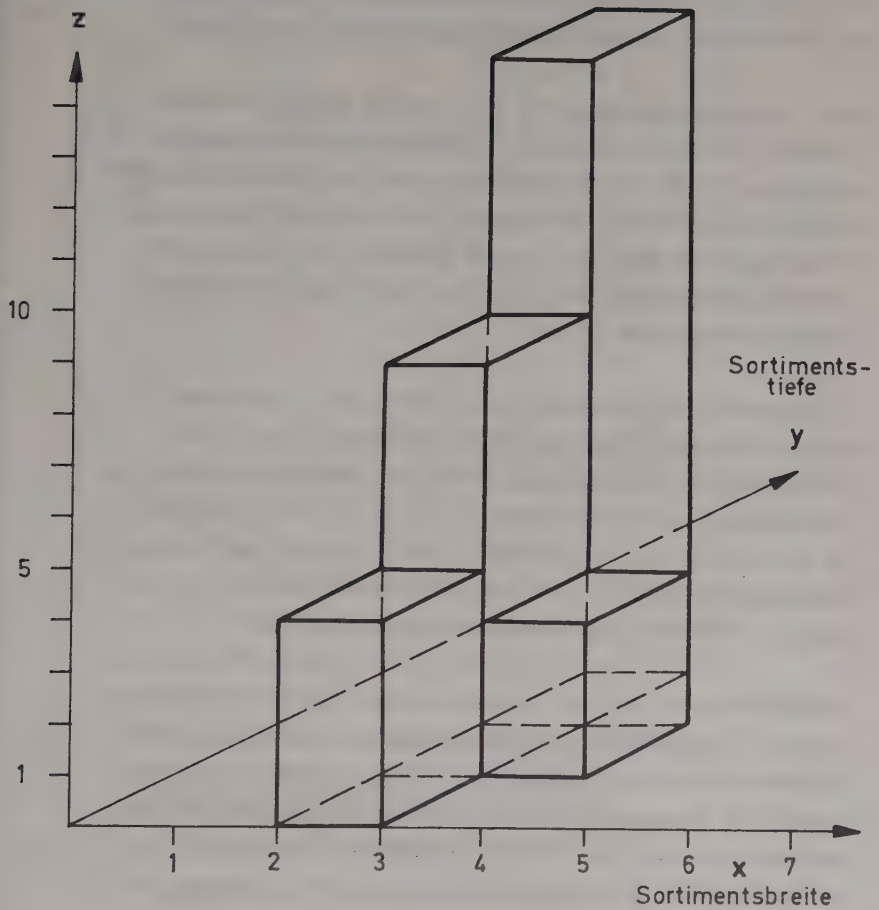


Abb. 6

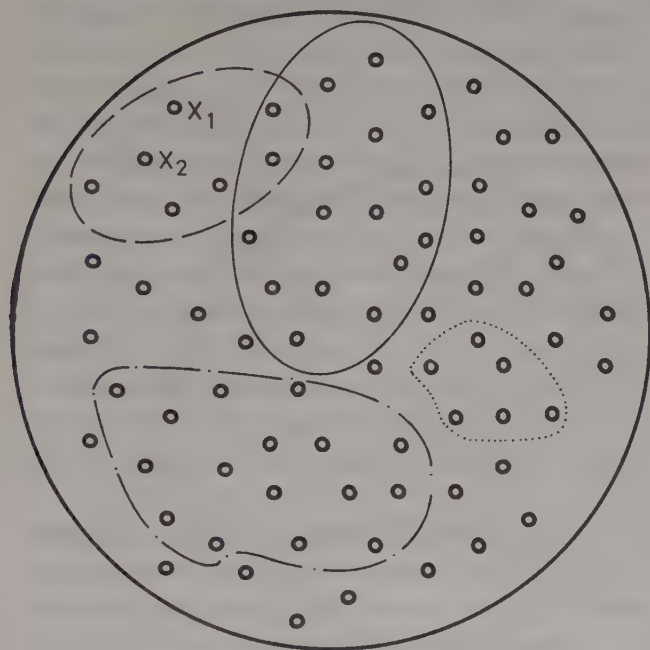
einer Vielzahl von Merkmalen ausgerichtete Insysteme bilden. Wir haben dabei jene zu betrachten, zwischen deren einzelnen Elementen Beziehungen bestehen, die wir als Verbund interpretieren können. Grundlage der Analyse des Sortimentsverbundes ist also das Sortiment mit allen Waren, d. h. mit einer Vielzahl wohlunterschiedener Elemente, zwischen denen eine Fülle von - als Verbund zu interpretierender - Beziehungen besteht.

Abb. 7 verdeutlicht noch einmal die Bildung solcher Insysteme aus dem Sortiment. Die zwischen den einzelnen Systemelementen bestehenden Beziehungen sind in diesem Fall nicht eingezeichnet, weil eine durch die Vielzahl der Elemente bewirkte Beziehungsvielfalt zwischen den Elementen unübersichtlich würde. Deutlich wird auch, daß ein Element mehreren Teilsystemen gleichzeitig angehören kann, womit noch komplexere Modellvorstellungen erzielt werden können.

Die Darstellung der Beziehungen im Sortiment auf der Warenebene ermöglicht also, alle Merkmale, die zur Bestimmung der kleinsten verkaufbaren Einheit herangezogen wurden, als Kriterien zur Bildung von Teilsystemen zu verwenden. So können z.B. in Abb. 7 die Elemente x_1 und x_2 , beide Waren einer bestimmten Marke, durchaus ganz verschiedenen Warengruppen angehören. Im übrigen verbindet alle Elemente z.B. das Merkmal, Teile eines ganz bestimmten Sortimentes zu sein.

Grundsätzlich sollen also nur Beziehungen zwischen Waren betrachtet werden. Nun ist es allerdings denkbar, daß auch Beziehungen zwischen einer Teilmenge des Sortimentes und einzelnen Waren bestehen. Abb. 8 verdeutlicht einen solchen Zusammenhang graphisch. Bei den hier gebildeten Teilmengen könnte es sich z.B. in einem Fall (durchgezogene Linie) um die Menge der Sonderangebote in einem Sortiment handeln, die in Beziehung zu zwei anderen Waren des Sortimentes stehen (gestrichelte Linie). Gleichzeitig ist aber auch ein Teilsystem denkbar (Punkt-Strich-Linie), das aus einer

Bildung von Teilsystemen im Sortiment



Folgende Teilsysteme sollen angedeutet sein :

- — — — — Waren eines bestimmten Herstellers (Marke)
- Waren einer bestimmten Preisklasse
- · — · — · Waren einer bestimmten Qualität
- Waren einer bestimmten Verwendung

Abb. 7

Beziehungen zwischen Systemelementen und Teilsystemen

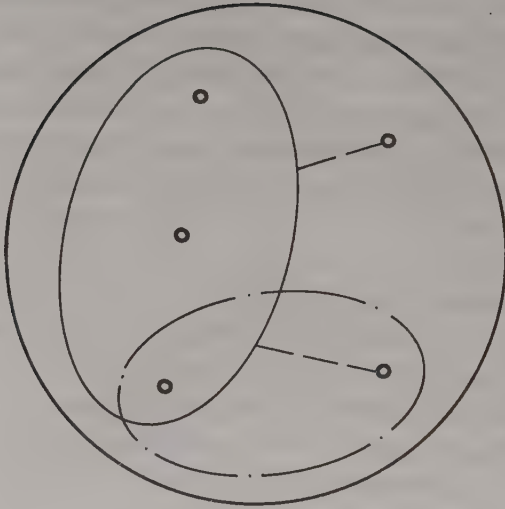


Abb. 8

Ware des Sonderangebotes und einer anderen Ware besteht.

Während wir die Beziehung im ersten Fall z. B. die Ausstrahlung des Sonderangebotes auf das übrige Sortiment nennen könnten, läge im zweiten Fall vielleicht eine Beziehung zwischen zwei in einem Kaufakt tatsächlich gekauften Waren vor. Um dieses Phänomen mit unserer Forderung, grundsätzlich nur die Beziehungen zwischen Waren zu untersuchen, verbinden zu können, müssen wir es in die in Abb. 9 graphisch dargestellte Form transponieren. Die Beziehungen zwischen dem gesamten Sonderangebot und einzelnen Waren zeigen sich jetzt - einzeln aufgeschlüsselt - von Ware zu Ware, und wir können darüber hinaus eine solche Ware-Ware-Beziehung als typisch für eine Gesamtheit von Beziehungen herausgreifen. Somit wird deutlich, daß wir mit einer Reduzierung der Betrachtung auf die Warenebene zu einer typisierenden Behandlung der Verbundphänomene und damit zu einer Vereinfachung des Untersuchungsgegenstandes kommen, ohne relevante Einbußen an Informationen hinnehmen zu müssen.

Diese wenigen Beispiele machen bereits deutlich, daß es durch die Anwendung systemtheoretischer Überlegungen auf das Sortiment gelingt, sich in die vielfältigen Beziehungsmöglichkeiten zwischen den Elementen des Systems, den Waren, hineinzudenken und über die Vorstellung, daß die Beziehungen zwischen den Waren als Sortimentsverbund interpretierbar sind, die Grundlagen für die weiteren Überlegungen zum Thema zu schaffen. Damit ist es möglich, das Sortiment nicht mehr nur traditionell nach Branchen, d. h. nach den einzelnen Warengruppen zu gliedern, sondern die analytische Grundlage für eine - auf der Ebene der Waren beginnende - quer durch die Branchen gehende Beziehungsstruktur zu schaffen.

In gewisser Weise unbefriedigend ist allerdings die mengentheoretische Darstellung in Form des Venn-Diagramms, weil sie uns jeweils den Eindruck vermittelt, es würden doch die Insystemgrenzen durch die Beziehungs-

Die Reduzierung der Beziehungen
zwischen Systemelementen und Teilsystem
auf Beziehungen zwischen Systemelementen

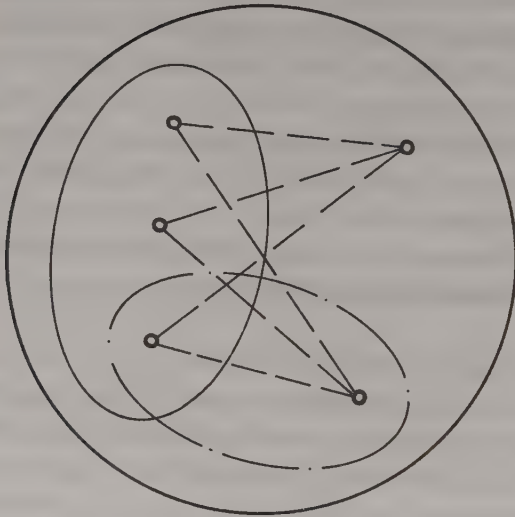


Abb. 9

struktur überschritten. In Abb. 8 müssen z.B. die drei Elemente der Teilmenge 'Sonderangebot' ebenfalls zusammengefaßt werden.

Im Rahmen der weiteren Analyse werden wir auch hierfür eine geeignetere Darstellungsform entwickeln, die in der Lage ist, auch die komplexen Beziehungsstrukturen auf die Ebene der Waren zu projizieren.

b) Die Merkmalsbestimmung der Elemente im Einzelhandelssortiment

Nachdem wir das Einzelhandelssortiment systemtheoretisch auf seine Elemente zurückgeführt haben, wollen wir nun die Merkmale dieser Elemente bestimmen. Aus den allgemeinen Überlegungen zur Systemtheorie wissen wir, daß jedes Element über eine Vielzahl von Merkmalen verfügt.¹⁾ Eine Reihe davon haben wir - in anderem Zusammenhang - bereits bei der hierarchischen Strukturierung des Sortimentes kennengelernt, nämlich diejenigen, anhand derer wir das Sortiment bis zur letzten verkaufbaren Einheit, d.h. zur Ware, untergliedern konnten.

Wir wollen uns hier aber nicht auf diese Merkmale beschränken und gehen das Problem insofern umfassender an, denn uns interessieren alle Merkmale, die den Sortimentsverbund und die Verbundwirkungen auf den Konsumenten begründen können.

Andererseits muß diese Merkmalsbestimmung aber gezielter vorgenommen werden, denn wir wissen, daß die Auswahl der zur Beurteilung einer Ware zugrunde gelegten Merkmale einmal warenabhängig und zum zweiten auch subjekt- und situationsabhängig ist.²⁾ Hinzu kommt, daß ein bestimmtes

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 40 ff.

2) Vgl. die Ausführungen auf S. 42 ff.

Merkmal bei verschiedenen Waren ganz unterschiedliche Bedeutung für die Beurteilung haben kann¹⁾ und daß sich überdies hinter einem bestimmten Merkmal bei verschiedenen Waren auch unterschiedliche Inhalte verbergen können.²⁾

Die Bestimmung absatzpolitisch relevanter Warenmerkmale kann also im Grunde nur waren-, personen- und situationsspezifisch erfolgen.³⁾ Sie ist

-
- 1) So wird z. B. das Merkmal Gewicht beim Kauf von Lebensmitteln wahrscheinlich bedeutender sein als beim Kauf von Schuhen, wenngleich es sicher bei beiden Kaufentscheidungen eine Rolle spielt.
 - 2) Nach Auskunft von Herrn A. Bauer, Infratest GmbH und Co KG, München, in einem Gespräch mit dem Verfasser am 17.3.1975 verbindet sich mit dem Merkmal Qualität bei Automobilen in erster Linie die Verarbeitung. Im Gegensatz dazu sagt der Qualitätsbegriff z. B. bei Wein eher etwas über die Lage, den Geschmack usw. aus.
 - 3) Vgl. Hansen, Ursula; Leitherer, Eugen: Produktgestaltung, Stuttgart 1972, S. 18 f. Nach einer Grundlagenuntersuchung der GfK und Infratest, München, auf dem Lebensmittelsektor aus dem Jahre 1972/73 beachten die Konsumenten z. B. bei bestimmten Lebensmitteln u. a. die Merkmale: Frische, Packungsgröße, Kalorienwert, Handhabung, Nährwert, Preis, Aussehen, Haltbarkeit, Natürlichkeit, Geschmack, Verpackung, Bekömmlichkeit, Marke, Qualität u. a., wobei sich auch die unterschiedliche Bedeutung der einzelnen Merkmale ableiten läßt. Bei einer Untersuchung der Infratest GmbH u. Co KG, München, über Automobile werden dagegen u. a. folgende Merkmale vorgegeben, um sie in entsprechenden Konsumentenbefragungen abzutesten: Eleganz und Formschönheit der Karosserie, Extras, Ausstattung, Verarbeitung, Bedienung, Geräuschentwicklung, Bequemlichkeit, Testergebnisse und Beratung, Marke, Kundendienst, Lieferzeit, Konzeption des Motors, Motorleistung, Straßensituation, Wiederverkaufswert, Wirtschaftlichkeit, Zuverlässigkeit, Preis, Sicherheit, Lebensdauer usw. Günther Benad stellt in einer Untersuchung über "Das Verhalten des Verbrauchers", Veränderungen 1957/59 - 72, hrsg. von der INTERMARKET Gesellschaft für Internationale Markt- und Meinungsforschung mbH, 4 Düsseldorf, Kapellstraße 27, 1975, fest, daß die Kunden bei Schuhen z. B. auf folgende Merkmale achten: Bequemlichkeit, Preis, Mode, Schönheit, Dauerhaftigkeit, Solidität usw., während der Bayerische Rundfunk am 7.2.1975 in einer Sendung berichtete, daß die Hauptauswahlkriterien für Kaffee der Geschmack und der Preis sind. Alle Untersuchungen zeigen die starke warenspezifische Ausrichtung der Beurteilungskriterien. Sie sind aber für unsere Untersuchung auch der empirische Beweis, daß die Konsumenten grundsätzlich eine Auswahl anhand bestimmter Merkmale vornehmen, und unterstützen so unseren merkmalsorientierten Ansatz.

somit in erster Linie ein methodisches Problem.¹⁾ Gleichwohl ist die Kenntnis der Merkmale für die Absatzpolitik von entscheidender Bedeutung, denn sie zeigt, nach welchen Kriterien die einzelnen mit der Ware befaßten Personen (Konsumenten, Händler, Hersteller) deren Beurteilung vornehmen, d. h. unter welchem Blickwinkel sie die Ware vorzugsweise betrachten.

Für unsere Untersuchung ergibt sich das Problem, die Vielzahl denkbarer Beurteilungskriterien, d. h. Merkmale, unterschiedlichster Waren zu einem allgemeingültigen Merkmalskatalog zusammenzufassen. Diese Notwendigkeit besteht keinesfalls nur deshalb, weil die Untersuchung nicht auf eine bestimmte Ware beschränkt bleiben soll, sondern weil wir die Warenmerkmale als Grundlage der Beziehungen zwischen den verschiedensten Waren erkannt haben und dieser allgemeine Merkmalskatalog auf alle diese Waren angewendet werden muß, wobei wir in Kauf nehmen, daß die Ausprägungen der einzelnen Merkmale bei verschiedenen Waren in ihrer Art unterschiedlich sein können.²⁾

Bei der Verdichtung zu Merkmalskategorien wird zunächst deutlich, daß sich die Warenmerkmale im Grunde in vier große Gruppen einteilen lassen, die nicht zufällig in einer gewissen Analogie zu den Bereichen stehen, auf die der Einsatz der absatzpolitischen Instrumente abzielt, weil mit Hilfe der Absatzpolitik naturgemäß an den Stellen Einfluß ausgeübt werden soll,

1) Nach Auskunft von Frau S. Grude und Frau L. Hafter, Infratest GmbH und Co KG, München, in einem Gespräch mit dem Verfasser am 17.3.1975 wird diese Bestimmung regelmäßig so vorgenommen, daß zunächst in einem Gruppengespräch mit Konsumenten Anhaltspunkte für einen Katalog von Merkmalen bezüglich einer Ware gewonnen werden, in den dann eigene Erfahrungswerte eingehen und der in verschiedenen weiteren Stufen halboffener und geschlossener Fragestellung bis zu einem gewichteten Katalog jener Merkmale entwickelt wird, die den Kunden hinsichtlich einer bestimmten Ware interessieren.

2) Vgl. Anm. 2 auf S. 82.

die für den Konsumenten bei der Kaufentscheidung besonders interessant sind.

Es handelt sich einmal um Merkmale, die die Ware im materiellen Sinne betreffen, dann um solche, die die Bezahlung der Ware berühren, weiter um jene, die sich in besonderen Informationen ausdrücken, und schließlich um die, die sich in einer bestimmten Distribution konkretisieren. Unter Zugrundelegung und in Zusammenfassung der empirischen Daten, auf die wir zurückgreifen konnten, wollen wir von folgenden allgemeinen Merkmalen als Grundlage der Beurteilung von Waren von seiten der Konsumenten ausgehen:

Materielle Warenmerkmale

- Warenverwendung
- Warenqualität
- Material der Waren
- "Warenmaße"
- Lagerfähigkeit der Waren
- Reifestadium der Waren

Abgeltungsrelevante Warenmerkmale

- Verkaufspreis der Waren
- Warenrabatte
- Kreditierung der Waren

Kommunikationsrelevante Warenmerkmale

- Markierung der Waren
- Bekanntheitsgrad der Waren
- Attraktivität der Waren
- Informationsgehalt der Waren
- Image der Waren

Absatzmethodenrelevante Warenmerkmale

- Innerbetrieblicher Standort
- Beratungsleistung für die Ware
- Einkaufshäufigkeit

Für die Strukturierung verbundorientierter Sortimente sind insbesondere zwei Warenmerkmale wesentlich, die von seiten des Einzelhandels - also unternehmenspolitisch - Beurteilungsgrundlage von Waren sind. Es handelt sich dabei einerseits um den Erfolgsbeitrag einer Ware und andererseits um die Angebotskopplung von Waren durch den Lieferanten.

Die Beachtung der Erfolgsträchtigkeit von Waren beim Aufbau von Sortimenten bedeutet, bei der Zusammenstellung der Waren darauf zu achten, daß sich besonders umsatz- und gewinnträchtige Produkte mit weniger erfolgreichen Produkten in einem für den Einzelhandelsbetrieb und seine Zielsetzung günstigen Mischungsverhältnis befinden. Als Maßstab der Erfolgsträchtigkeit wird dabei vielfach die Handelsspanne herangezogen und die Zusammenstellung von Sortimenten erfolgt unternehmenspolitisch dergestalt, daß Waren mit relativ geringen Spannen durch Waren mit hohen Spannen ergänzt werden. Für diesen Tatbestand ist die Erweiterung der Lebensmittelsortimente um den Nonfood-Bereich ein typisches Beispiel.

Die Frage der Angebotskopplung seitens der Lieferanten des Einzelhandels berührt die Machtverhältnisse zwischen dem Einzelhandel und den Herstellern. Nicht immer ist es dem Einzelhandel möglich, sein Sortiment ausschließlich nach eigenen Vorstellungen zusammenzustellen; mitunter kann der Erwerb von Produkten an die Abnahme bestimmter anderer Produkte desselben Herstellers gebunden sein, weil dieser an einem gleichmäßigen Absatz aller seiner Produkte interessiert ist. In diesem Fall erscheinen dann beide Produkte auch im Sortiment des Einzelhandels.

Die unternehmenspolitischen Merkmale - die der Konsument in der Regel

allerdings nicht kennt - führen zu interessanten Beziehungen im Sortiment, und sind deshalb - parallel zu den absatzpolitisch orientierten Merkmalen - Gegenstand der Untersuchung. Unserem Ansatz gemäß, aus den Merkmalen der Waren deren Beziehungsstruktur abzuleiten, werden wir somit das obige Merkmalsschema in Kenntnis der methodischen Probleme eines allgemeinverbindlichen Merkmalkataloges für die weitere Analyse des Sortimentsverbundes zugrunde legen.

Dieser Merkmalkatalog macht insbesondere auch deutlich, daß das Anbieten von Waren im Einzelhandel notwendig an die Bereitstellung von Dienstleistungen gebunden ist, daß also Warensortiment und Dienstsortiment im Zusammenhang gesehen werden müssen. Gerade das Merkmal der Beratungsleistung, aber auch alle mit der Auszeichnung der Waren (Preis, Markierung) einhergehenden Dienste sowie die Kreditierung von Waren und ihre Anordnung im Verkaufsraum sind Beispiele für Dienste als Ergänzung des Warensortimentes, die ganz wesentlich den Verbundursachen zugerechnet werden müssen, wie die eingehende Analyse dieser Merkmale zeigen wird.

c) Der ganzheitliche Charakter des Einzelhandelssortimentes

Eine notwendige systembildende Eigenschaft war neben dem Vorhandensein von Elementen und deren Merkmalen schließlich der ganzheitliche Charakter eines Systems, der in einer - über die Beziehungen zwischen den Elementen hinausgehenden - umfassenden Kategorie, die die Summe der einzelnen Elemente übersteigt, zum Ausdruck kommt. Dieses ganzheitliche Phänomen gilt gerade auch für das Einzelhandelssortiment.

Es wird besonders deutlich, wenn man daran denkt, daß ein Konsument oft - von einer ganzheitlichen Vorstellung über das Angebot ausgehend - schließt, daß ein Einzelhändler wohl eine ganz bestimmte Ware führen wird. In diesem Sinne wird auch deutlich - wie wir es bei Spann gesehen haben - , daß das Ganze, die Kategorie, gedanklich vor den Teilen ist.¹⁾ Zwar im Bewußtsein der einzelnen Elemente, d. h. der Waren, doch ohne genaue Kenntnis aller Waren eines u. U. sehr großen Einzelhandelsbetriebes hat der Konsument eine Vorstellung von dem Sortiment, die ihn bei bestimmten qualitativen Ansprüchen in dieses Geschäft, bei bestimmten preislichen Ansprüchen in jenes und bei bestimmten materialmäßigen Ansprüchen in ein drittes Geschäft gehen läßt usw.

Die Beziehungen zwischen den Elementen des Sortimentes sind somit Grundlage einer Geschlossenheit des Sortimentes, drücken gleichsam aus, daß ein bestimmtes Element unter einem übergeordneten Kriterium zum Ganzen, eben dem Sortiment eines bestimmten Einzelhandelsbetriebes gehört.

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 49.

III. Die Interpretation der systemimmanenten Beziehungen als Sortimentsverbund

1. Die materielle Strukturierung des Sortimentsverbundes

a) Der Sortimentsverbund als Struktur von Beziehungen im Einzelhandelssortiment

Zwischen den Elementen eines Systems bestehen Beziehungen. Im Falle des Systems 'Einzelhandelssortiment' nennen wir diese Beziehungen Sortimentsverbund. Die Strukturelemente einer Beziehung sind der Beziehungsträger, der Beziehungsgrund und das Beziehungsziel.¹⁾ Mit Hilfe der systemtheoretischen Analyse des Einzelhandelssortimentes ist es uns in allgemeiner Form gelungen, diese Strukturelemente der Beziehungen in Sortimenten, d. h. des Sortimentsverbundes, herauszuarbeiten.

Als Beziehungsträger wurde zunächst die Ware als kleinste verkaufbare Einheit des Sortimentes ermittelt. Die weitere Analyse galt den ökonomisch relevanten Merkmalen dieser Waren als Beziehungsgrund. Ziel der Beziehungen schließlich ist es, die einzelnen Elemente des Systems, d. h. die Waren, durch die Beziehungen zwischen ihnen zu einer ganzheitlichen Wirkung kommen zu lassen, die die Summe der Wirkung jeder einzelnen Ware übersteigt.

Ein Teil dieses Sortimentsverbundes, nämlich jener, der sich als Mehrwarenkäufe konkretisiert, ist regelmäßig gemeint, wenn in der Literatur - oftmals unscharf - vom Sortimentsverbund oder den Verbundwirkungen gesprochen wird: die nachfragemäßige Verknüpfung von Waren, ein Phäno-

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 46.

men, dessen modellmäßige Erfassung noch nicht gelungen ist¹⁾ und die deshalb bisher vorwiegend unter dem Aspekt der Absatzentwicklung komplementärer oder substitutiver Produkte im Falle einer Preisänderung derart verbundener Produkte betrachtet wird, d. h. mit einer Methode, der die von Triffin begründete Kreuzpreiselastizität zugrunde liegt.²⁾ Aber sowohl Gümbel, als auch Heinen und Nieschlag, Dichtl, Hörschgen weisen darauf hin, daß die nachfragemäßige Verbundenheit von Gütern nicht nur im Preis begründet sein muß. Der Preis ist - wie wir festgestellt haben - nur ein Merkmal unter vielen, und preispolitische Aktionsmöglichkeiten stehen somit gleichberechtigt neben einer Vielzahl anderer Aktionsmöglichkeiten, den absatzpolitischen Instrumenten.³⁾ Auf diesen Zusammenhang weist insbesondere Heinen hin.⁴⁾

Bei der Betrachtung des Sortimentsverbundes müssen wir jedoch nicht nur eine größere Zahl beziehungswirksamer Warenmerkmale zugrunde legen, wir müssen auch in der Analyse der ganzheitlichen Wirkung dieser Beziehungsstrukturen über die Berücksichtigung der Kaufrealisation hinausgehen.⁵⁾

1) Vgl. Treis, Bartho: Marketing in Frage und Antwort, a. a. O., S. 86 f.

2) Dargestellt z. B. bei Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 186 ff.

3) Der Begriff 'absatzpolitische Instrumente' geht zurück auf Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 48 ff., insbesondere S. 50. Aus unseren Überlegungen wird deutlich, daß eine Vielfalt absatzpolitischer Instrumente im Grunde auch Ausdruck der nachgewiesenermaßen vielfältigen ökonomisch relevanten Warenmerkmale ist, die mit Hilfe eben dieser Vielfalt von Instrumenten beeinflußt werden können.

4) Vgl. Heinen, Edmund (Hrsg.): Industriebetriebslehre, a. a. O., S. 391 f.

5) Vgl. z. B. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 175 ff., und Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 336.

Dies bedeutet, die Frage der akquisitorischen Wirkung auf alle mit der Kaufentscheidung des Konsumenten in Zusammenhang stehenden Fragen zu beziehen, d. h. nicht nur die Nachfragerealisierung, den Kaufakt, sondern auch den dem Kaufakt vorgelagerten Kaufentscheidungsprozeß sowie die dem Kaufakt nachgelagerten lerntheoretischen Prozesse zu berücksichtigen.

Damit haben wir jenen speziellen nachfragemäßigen Sortimentsverbund herausgearbeitet, der auf dem Wege der Einbeziehung der Theorie der Kaufentscheidung in die Bestimmung des Verbundes die konkrete "Verkaufsbezogenheit" als Ziel der Beziehungsstrukturen berücksichtigt. Wenn wir dabei von einem eher einfachen Modell des Kaufverhaltens ausgehen, so ist dies durch den prinzipiellen Charakter unserer Untersuchung gerechtfertigt, zumal die Konzeption grundsätzlich die Anwendung jedes differenzierteren Modells des Kaufverhaltens zuläßt.

b) Die Definition des Begriffes "Sortimentsverbund"

Unsere bisherigen Überlegungen ermöglichen uns nun eine exakte Begriffsbestimmung des Sortimentsverbundes. Wir wollen dabei über eine reine Nominaldefinition, die die Beziehungen zwischen den Waren des Sortimentes lediglich aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung¹⁾ als Sortimentsverbund definiert, hinausgehen und in der Definition das Wesen des Begriffes zum Ausdruck bringen. Es handelt sich deshalb um eine Realdefinition,²⁾ für die wir nicht an "eine lange Tradition des Wortgebrauchs"³⁾ gebunden

1) Vgl. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 121.

2) Vgl. Brugger S. J., Walter (Hrsg.): Definition (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 47.

3) Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a. a. O., S. 44.

sind, weil in der Literatur zwar der Begriff Sortimentsverbund häufig verwendet wird, aber durchaus noch nicht mit einer präzisen Bedeutung belegt wurde.

Es ist - wissenschaftstheoretisch betrachtet - ein aus dem allgemeinen Sprachgebrauch nicht wegzudenkender Ausdruck, der in seiner Bedeutung näher erläutert werden muß.¹⁾ So können wir die Definition auch nach Zweckmäßigkeitsüberlegungen festlegen, die sich insbesondere aus unserem methodischen Ansatz zur Analyse der mit dem Sortimentsverbund angesprochenen Fragen ergeben.

Zur Bestimmung des Wesens²⁾ einer Sache müssen nach "der traditionellen Definitionslehre ... bei allen Definitionen zwei entscheidende Angaben gemacht werden: Zum einen muß von dem zu definierenden Objekt der nächsthöhere, übergeordnete Gattungsbegriff angegeben sein. ... Zum anderen muß in der Definition das spezifische Artmerkmal ... zum Ausdruck gebracht werden."³⁾ So betrachtet, wäre bezüglich unseres Begriffes 'Sortimentsverbund' der Begriff 'Beziehung'⁴⁾ der Gattungsbegriff (*genus proximum*) und die Aussage 'ökonomisch relevant zwischen den Waren bestehend' das Artmerkmal (*differentia specifica*)⁵⁾ unserer Realdefinition.

Mit dieser Realdefinition haben wir den Sortimentsverbund zwar gegenüber einer ganzen Reihe anderer denkbarer Beziehungen abgegrenzt, über das

1) Vgl. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 140.

2) Vgl. Brugger S.J., Walter (Hrsg.): Definition (Stichwort), a. a. O., S. 47 f.

3) Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 130.

4) Vgl. die Ausführungen auf S. 44 ff.

5) Zu den Begriffen vgl. z. B. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 130; Seiffert, Helmut: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 1. Band, München 1969, S. 35.

Wesen im eigentlichen Sinne¹⁾ haben wir aber im Grunde noch keine Aussage gemacht. Diese allgemeine Schwäche der Realdefinitionen liegt nicht zuletzt in der Unschärfe des Begriffes 'Wesen' begründet.²⁾

Aus diesem Grund hat insbesondere Hempel der Realdefinition eine Präzisierung in Form der Bedeutungsanalyse zukommen lassen.³⁾ Die Bedeutungsanalyse geht davon aus, einen im Sprachgebrauch befindlichen, aber unscharfen Begriff "in gewisse Bestandteile zu zerlegen, um die notwendigen und hinreichenden Bedingungen zu erkennen, die seine Anwendung rechtfertigen".⁴⁾

Dieses Vorgehen korrespondiert mit der empirischen Analyse eines Phänomens, die von Hempel als zweite Möglichkeit der Vertiefung von Realdefinitionen gesehen wird.⁵⁾ Hinreichende und notwendige Bedingungen⁶⁾ zur Festlegung eines Begriffes lassen sich naturgemäß theoretisch wie empirisch ermitteln, und ihre Relevanz läßt sich insbesondere empirisch kontrollieren.⁷⁾ Nicht zuletzt diesem Vorgehen wollen wir den Sortimentsverbund mit unserer Definition zugänglich machen.

-
- 1) Vgl. Brugger S.J., Walter (Hrsg.): Wesen (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 382. Unter Wesen müßte man also das 'Sosein' einer Sache begreifen, während wir uns bei dieser Definition noch im Bereich der Existenz des Phänomens bewegen.
 - 2) Vgl. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 140.
 - 3) Vgl. die Ausführungen bei Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 140 f.
 - 4) Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 140.
 - 5) Vgl. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 141.
 - 6) Zum Begriff der notwendigen und hinreichenden Bedingung vgl. z. B. Allen, R.G.D.: Mathematical Analysis for Economists, Reprinted London 1949, S. 204 f.; Beckmann, M.J.; Künzi, H.P.: Mathematik für Ökonomen I, Berlin - Heidelberg - New York 1969, S. 63; Wetzels, Wolfgang; Skarabis, Horst; Naeve, Peter: Mathematische Propädeutik für Wirtschaftswissenschaftler, I. Lineare Algebra, Berlin 1968, S. 15.
 - 7) Hier sind wir im Grunde bei einem analogen Problem zu der axiomati-

In diesem Sinne können wir nun auf Grund unserer theoretischen und empirischen Ergebnisse die Bedingungen des Sortimentsverbundes festlegen: beim Sortimentsverbund handelt es sich um Beziehungen zwischen den Elementen des Systems 'Einzelhandelssortiment', diese Elemente heißen Waren. Von der Gesamtheit aller dieser möglichen Beziehungen interessieren uns im Zusammenhang mit dem Sortimentsverbund nur die ökonomisch relevanten. Die Beziehungen leiten sich von den Merkmalen der Elemente als Beziehungsgrund ab und können in unterschiedlicher Intensität auftreten. Weil diese Beziehungen zu einer ganzheitlichen Wirkung der Systemelemente führen, lassen sie sich absatzpolitisch nutzen, wenn die bewußte Auswahl der Elemente für das Sortiment unter Beachtung der dadurch entstehenden akquisitorischen Gesamtwirkung des Sortimentes erfolgt.

Somit verstehen wir unter dem Sortimentsverbund eine die Konsumenten in unterschiedlicher Weise ansprechende ganzheitliche akquisitorische Wirkung des Sortimentes oder seiner Teile, die in der - aus den Warenmerkmalen abzuleitenden - Beziehungsstruktur zwischen den Waren begründet ist.¹⁾

schen oder erfahrungswissenschaftlichen Theoriebildung. Vgl. im einzelnen die Ausführungen auf S. 26 ff.

- 1) Mit dieser Definition haben wir den Sortimentsverbund gleichsam als Erklärungsmodell formuliert. Soweit wir die akquisitorischen Wirkungen als Ziel des Sortimentsverbundes vorgeben und in der Erstellung entsprechender Beziehungsstrukturen im Sortiment durch bewußte Auswahl der Waren eine mittelbezogene, unternehmenspolitische Aufgabe sehen, umschreibt unsere Definition das Entscheidungsmodell des Sortimentsverbundes. Zu den Begriffen Erklärungs- und Entscheidungsmodell vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 159 ff. und S. 222 ff.

Die Definition hat im wesentlichen noch klassifikatorischen Charakter, d. h. sie ist im Grunde vorwiegend nur nominal explizierbar.¹⁾ Damit stehen wir erst am Beginn einer Operationalisierbarkeit des Problems,²⁾ d. h. einer Verfeinerung des klassifikatorischen Begriffes zu einem komparativen oder quantitativen Begriff.³⁾

Diese Definition impliziert im übrigen, daß die Wirkung des Sortimentsverbundes ambivalent ist. Zwar sind die Beziehungen zwischen den Waren für sich genommen grundsätzlich wertfrei, die akquisitorische Wirkung dieser Beziehungen kann jedoch im Sinne der Zielsetzung des Einzelhandelsbetriebes fördernd oder hemmend sein; entsprechend kann der Sortimentsverbund in gewissem Sinne als positiv oder negativ bezeichnet werden.

Wenn im weiteren Verlauf der Untersuchung der Akzent auf die positiven Verbundwirkungen gelegt wird, so deshalb, weil sie als erwünschtes Produkt der Sortimentspolitik im Mittelpunkt unternehmenspolitischer Überlegungen stehen.

1) Vgl. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 150 ff.

2) Vgl. Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a. a. O., S. 57 ff.

3) Vgl. Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, a. a. O., S. 158 ff., und Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, a. a. O., S. 46 ff.

2. Die formale Strukturierung des Sortimentsverbundes

a) Die darstellungstheoretischen Grundlagen

Die systemtheoretische Analyse des Einzelhandelssortimentes führte zu einer gedanklichen Strukturierung, die für uns die Basis dafür ist, das Sortiment und insbesondere unseren Untersuchungsgegenstand, den Sortimentsverbund, exakt zu formalisieren.

Als darstellungstheoretische Grundlage für das als Verbund interpretierbare Beziehungsgeflecht zwischen den Systemelementen, d. h. den Waren, können wir nun, nachdem wir das Sortiment systemtheoretisch und damit auch mengentheoretisch aufbereitet haben, den graphentheoretischen Ansatz verwenden. Dazu müssen wir zunächst unsere system- bzw. mengentheoretischen Überlegungen in etwas veränderter Weise, nämlich symbolartig, formulieren.

Mengentheoretisch betrachtet, bezeichnen wir das Sortiment eines Einzelhandelsbetriebes als Menge X von Waren x und schreiben ¹⁾ - wenn wir davon ausgehen, daß n Waren im Sortiment sind -

$$X = \{ x_1, x_2, \dots, x_n \} ,$$

d. h. X ist eine Menge bestehend aus den Elementen x_1 bis x_n , oder verkürzt:

$$X = \{ x_i \} \quad , \quad i = 1, 2, \dots, n.$$

1) Zur mengentheoretischen Schreibweise vgl. z. B. Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, a. a. O., S. 2ff.; Allen, R. G. D.: Basic Mathematics, Reprinted London 1965, S. 88 f.

Bei dieser Schreibweise gehen wir von der Vorstellung aus, daß alle Waren im Sortiment unabhängig von der Warengruppe, der sie angehören, fortlaufend numeriert sind.

Wir möchten jedoch die Tatsache, daß die Waren unterschiedlichen Warengruppen angehören können, daß es in den verschiedenen Warengruppen unterschiedliche Anzahlen von Sorten geben kann und daß pro Sorte eine unterschiedliche Zahl von Waren im Sortiment sein kann, in unserer mengen-theoretischen Schreibweise zum Ausdruck bringen und schreiben deshalb in etwas differenzierter Form

$$X = \left\{ x_{i,j,k} \right\} ,$$

wobei $i = 1, 2, \dots, n_i$ angibt, aus welcher Warengruppe eine Ware stammt und somit eine Sortimentsbreitenbestimmung indiziert, $j = 1, 2, \dots, n_j$ angibt, wie viele Sorten innerhalb einer Warengruppe vorhanden sind¹⁾ und somit die Sortimentstiefenbestimmung anzeigt und $k = 1, 2, \dots, n_k$ für die Anzahl von Waren pro Sorte steht und die Mächtigkeit des Sortimentes repräsentiert.

Diese Menge können wir nun in Matrizenform schreiben und erhalten dann das in Abb.10 dargestellte Schema.²⁾ Die Darstellung eines Einzelhandels-

-
- 1) Dieser Index könnte im Grunde noch nach Artikel, Warenart und Warengattung aufgegliedert werden. Wir verzichten jedoch darauf, weil sich prinzipiell keine anderen Aussagen ergeben. Für die Praxis wäre eine solche Untergliederung jedoch empfehlenswert.
 - 2) Im Grunde müßte die Darstellung - analog den Sortimentsdimensionen - dreidimensional erfolgen. Wegen der besseren Übersichtlichkeit wollen wir jedoch mit einer matrizenförmigen Darstellung arbeiten, d.h. im Grunde mit einer Projektion, bei der die $n_i = 7$ Matrizen der einzelnen Warengruppen, die dann jeweils nach Sorten- und Warenzahl differenziert sind, nebeneinandergestellt werden.

Die Darstellung des Einzelhandelssortimentes in Matrizenform

$$X = \begin{pmatrix} x_{1,1,1} & x_{1,1,2} & \dots & x_{1,1,n_k-1} & x_{1,1,n_k} \\ x_{1,2,1} & x_{1,2,2} & \dots & x_{1,2,n_k-1} & x_{1,2,n_k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & \vdots \\ x_{1,n_j-1,1} & x_{1,n_j-1,2} & \dots & x_{1,n_j-1,n_k-1} & x_{1,n_j-1,n_k} \\ x_{1,n_j,1} & x_{1,n_j,2} & \dots & x_{1,n_j,n_k-1} & x_{1,n_j,n_k} \\ x_{2,1,1} & x_{2,1,2} & \dots & x_{2,1,n_k-1} & x_{2,1,n_k} \\ x_{2,2,1} & x_{2,2,2} & \dots & x_{2,2,n_k-1} & x_{2,2,n_k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & \vdots \\ x_{2,n_j-1,1} & x_{2,n_j-1,2} & \dots & x_{2,n_j-1,n_k-1} & x_{2,n_j-1,n_k} \\ x_{2,n_j,1} & x_{2,n_j,2} & \dots & x_{2,n_j,n_k-1} & x_{2,n_j,n_k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & \vdots \\ x_{n_i-1,1,1} & x_{n_i-1,1,2} & \dots & x_{n_i-1,1,n_k-1} & x_{n_i-1,1,n_k} \\ x_{n_i-1,2,1} & x_{n_i-1,2,2} & \dots & x_{n_i-1,2,n_k-1} & x_{n_i-1,2,n_k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & \vdots \\ x_{n_i-1,n_j-1,1} & x_{n_i-1,n_j-1,2} & \dots & x_{n_i-1,n_j-1,n_k-1} & x_{n_i-1,n_j-1,n_k} \\ x_{n_i-1,n_j,1} & x_{n_i-1,n_j,2} & \dots & x_{n_i-1,n_j,n_k-1} & x_{n_i-1,n_j,n_k} \\ x_{n_i,1,1} & x_{n_i,1,2} & \dots & x_{n_i,1,n_k-1} & x_{n_i,1,n_k} \\ x_{n_i,2,1} & x_{n_i,2,2} & \dots & x_{n_i,2,n_k-1} & x_{n_i,2,n_k} \\ \vdots & \vdots & & \vdots & \vdots \\ x_{n_i,n_j-1,1} & x_{n_i,n_j-1,2} & \dots & x_{n_i,n_j-1,n_k-1} & x_{n_i,n_j-1,n_k} \\ x_{n_i,n_j,1} & x_{n_i,n_j,2} & \dots & x_{n_i,n_j,n_k-1} & x_{n_i,n_j,n_k} \end{pmatrix}$$

Abb. 10

sortimentes in dieser Form bietet zunächst den Vorteil, daß wir eine exakte Aufschlüsselung aller Waren, ¹⁾ gegliedert nach drei Kriterien: Zugehörigkeit zu einer Warengruppe, Spezifizierung als eine bestimmte Sorte und Festlegung als bestimmte Ware innerhalb einer Sorte, erreicht haben.

Bei entsprechender Fixierung der Indizes läßt sich also sofort bestimmen, welche Ware sich z. B. hinter der Bezeichnung $x_{1,1,1}$ usw. verbirgt. Darüber hinaus kann man aber auch eine nach Klassenmerkmalen ausgerichtete Bestimmung vornehmen. So zeigen die Bezeichnungen $x_{1,j,k}$ und $x_{2,j,k}$ ohne nähere Bestimmung des zweiten und dritten Index sofort an, daß es sich um Waren verschiedener Warengruppen handelt. Deshalb ist diese Form der Darstellung der Darstellungsform des Venn-Diagramms vorzuziehen. ²⁾ Der zweite - und für uns ebenfalls sehr wesentliche - Vorteil dieser Darstellungsform liegt in der Möglichkeit, die einzelnen Matrix-Elemente als Knoten im graphentheoretischen Sinn zu definieren und damit auf jedes Paar irgendwelcher zwei Knoten, d. h. Waren, eine Relation definieren zu können, was genau unserer Fragestellung nach dem Verbund zwischen den Waren entspricht. ³⁾

-
- 1) Man könnte dieses Schema auch als Matrix aller Handelswaren sehen. Wir beziehen es jedoch auf die verschiedenen Einzelhandelsbetriebe.
 - 2) Zur Darstellungsform des 'Venn-Diagramms' vgl. z. B. Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, a. a. O., S. 19 ff.
 - 3) Dabei gelingt es uns, mit Hilfe der matrizenförmigen Darstellungsform auch eine direkte Relation zwischen zwei Waren unterschiedlicher Warengruppen zu definieren, was uns im Falle einer Betrachtung im Rahmen des Venn-Diagramms - wenngleich grundsätzlich möglich - schwerer gefallen wäre, da wir hier Beziehungen zwischen Waren zweier - nach außen abgeschlossener - Teilmengen, also Beziehungen über die Systemgrenzen hinaus, hätten betrachten müssen. Vgl. dazu die Ausführungen auf S. 76 ff.

Unter einem Graph versteht man eine Menge X von Knoten, in unserem Fall die Waren des Sortimentes, und eine auf diese Knoten definierte Relation R , unser zu untersuchender Verbund zwischen den Waren. Wir schreiben für den Graph¹⁾ G :

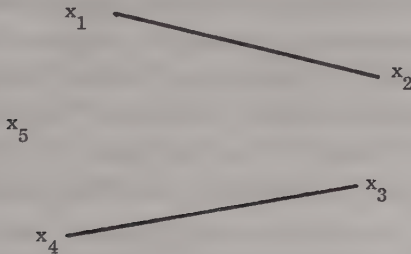
$$G = (X, R)$$

Das bedeutet, daß innerhalb einer gegebenen Knotenmenge für jeden Knoten $x \in X$ ²⁾ untersucht wird, welche Relationen er zu anderen Knoten hat.

Wir verdeutlichen dies an einem Beispiel und benutzen dabei gleichzeitig die graphische Darstellung der Graphentheorie. Gegeben sei die Knotenmenge

$X = \{ x_1, x_2, x_3, x_4, x_5 \}$, wobei jedes x eine Ware repräsentieren soll. Innerhalb dieser Menge soll zwischen den Knoten (Waren) eine für uns relevante Relation (Beziehung) R_1 bestehen, und zwar dergestalt, daß R_1 alle Waren dieses Sortimentes umfaßt, die die gleichen Marken (Hersteller) haben.

Graphisch stellen wir den Graph wie folgt dar:



-
- 1) Zur Definition eines Graph vgl. z.B. Berge, Claude: The Theory of Graphs and its Applications, a.a.O., S. 5, und Harary, Frank: Graphentheorie, a.a.O., S. 18 ff., insbesondere S. 18 f.
 - 2) Diese Schreibweise bedeutet, daß x ein Element aus X ist. Vgl. dazu z.B. Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, a.a.O., S. 2.

Die Verbindung zwischen zwei Knoten nennen wir Kante¹⁾ und bezeichnen sie mit u . Da jeder Graph eine Menge U von Kanten hat, ist jede einzelne Kante $u \in U$. Wir stellen fest, daß hinsichtlich unserer Relation R_1 gilt, daß x_1 und x_2 sowie x_3 und x_4 die gleiche Marke haben, während x_5 mit keiner der anderen Waren dieses Sortimentes die Marke gemeinsam hat, und schreiben diesen Tatbestand wie folgt:

$$R_1 x_1 = \{ x_2 \}$$

$$R_1 x_2 = \{ x_1 \}$$

$$R_1 x_3 = \{ x_4 \}$$

$$R_1 x_4 = \{ x_3 \}$$

$$R_1 x_5 = \emptyset, \text{ d. h. von } x_5 \text{ ausgehende Relationen existieren nicht (leere Menge).}$$

Aus dem Beispiel können wir für unsere weiteren Überlegungen hinsichtlich des Sortimentes einige wesentliche Erkenntnisse ableiten, zunächst, daß nicht alle Knoten durch eine auf die Knotenmenge definierte Relation verbunden sein müssen. Wir sprechen in diesem Fall von einem unverbundenen Graph im Gegensatz zu einem verbundenen, der alle Knoten umfaßt. Andererseits ist es denkbar, daß ein und dieselbe Beziehung zwischen mehreren Elementen eines Systems existiert. Wie wir sehen, verbindet die Relation 'Markierung' in unserem Beispiel zwei Paare von Elementen. Dies versetzt uns in die Lage, die Beziehungen, die in einem System vorhanden sind, auch unter dem typisierenden Gesichtspunkt zu untersuchen, also nicht nur die Frage zu klären, welche Elemente in verwandtschaftlicher Relation sind, sondern "pars pro toto" eine solche "Relation"

1) Zur Terminologie vgl. Harary, Frank: Graphentheorie, a. a. O., S. 19.

oder typische "Relationsstrukturen", d.h. mehrere solcher Kanten - die zu einer typischen Kantenfiguration verbunden sind - , herauszunehmen und sie zu analysieren.

Zu diesem Vorgehen müssen wir uns nicht zuletzt deshalb entschließen, weil die oben erarbeitete Matrix der Sortimentsselemente wohl in keinem Einzelhandelsgeschäft vollständig realisiert sein wird. Häufig werden ganze Warengruppen herausfallen, und bei den Sorten und Waren ist die Anzahl ohnehin unbestimmt. Im Grunde ist also jedes Sortiment nur eine Teilmenge unseres allgemeinen Sortimentes.

Eingedenk der Tatsache, daß wir graphentheoretisch im Prinzip alle Knoten (Waren) eines bestimmten Einzelhandelssortimentes (als Teilsystem unserer Matrix) in ihren Beziehungen hinsichtlich einer bestimmten Relation R untersuchen müßten, wollen wir, da der Sortimentsverbund zunächst nur im Grundsatz untersucht werden soll, jeweils typisierend die Relationen oder Relationsstrukturen unabhängig von der Häufigkeit ihres Auftretens innerhalb eines Systems untersuchen, also in unserem Beispiel etwa nur die Relation $R_1 x_1 = \{ x_2 \}$.

Weiterhin müssen wir feststellen, daß man auf ein und dieselbe Knotenmenge gleichzeitig unterschiedliche Relationen definieren kann, in unserem Beispiel etwa die Relation R_2 dergestalt, daß sie alle Elemente (Waren) verbindet, die in einer Abteilung zusammengefaßt sind. Der Graph möge lauten:

$$R_2 x_1 = \{ x_2, x_5 \}$$

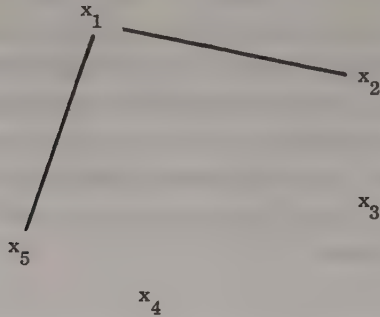
$$R_2 x_2 = \{ x_1 \}$$

$$R_2 x_3 = \emptyset$$

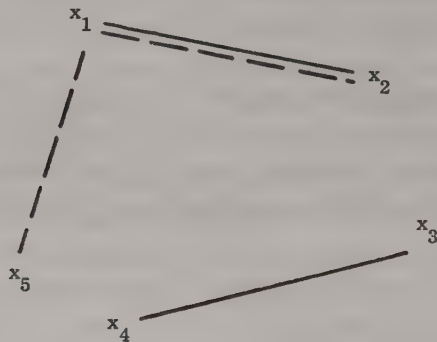
$$R_2 x_4 = \emptyset$$

$$R_2 x_5 = \{ x_1 \}$$

Wir können ihn graphisch wie folgt darstellen:



Zwei interessante Überlegungen ergeben sich nun, wenn wir beide Graphen übereinander darstellen, wobei wir R_1 in durchgezogener und R_2 in gestrichelter Linie zeichnen. Es ergibt sich folgendes Bild:



Aus der graphischen Darstellung wird erstens deutlich, daß zwischen den Elementen x_1 und x_2 eine zweifache Relation besteht. Diese beiden Elemente sind somit in mehrfacher und damit in gewissem Sinne in stärkerer Weise miteinander verbunden. Dies ist in unserem Beispiel auch plausibel, denn Waren einer Marke können u.U. in einer eigenen Abteilung absatzpolitisch stärker wirken als räumlich entfernt angeboten. Dennoch betrifft diese Aussage keinesfalls exakt das Problem der Intensität einer Relation. Die Häufung von Relationen, die zwar dazu führt, daß Elemente dann auch häufiger in einem gewissen Zusammenhang gesehen werden, ist also ein Maßstab für die Komplexität der Beziehungen, sagt aber letztlich noch nichts über die Stärke des Zusammenhanges aus.

Zweitens ergibt sich die wichtige Feststellung, daß Elemente, die hinsichtlich eines bestimmten Merkmals miteinander in einer Beziehung stehen, hinsichtlich eines bestimmten anderen Merkmals keinesfalls in der gleichen Beziehung miteinander stehen müssen. Wir sehen in unserem Beispiel, daß x_1 und x_2 sowie x_1 und x_5 hinsichtlich des Merkmals 'Gleiche Abteilung' miteinander verbunden sind, aber hinsichtlich des Merkmals 'Markierung' nur zwischen x_1 und x_2 eine Beziehung besteht.

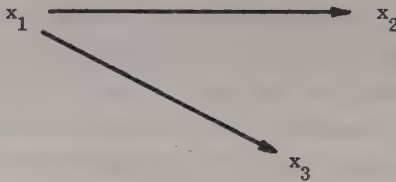
Die Verbundenheit von Elementen kann also immer nur auf der Grundlage eines bestimmten Merkmals angenommen werden. Dies schließt nicht aus, daß beide Elemente bezüglich anderer Merkmale nicht verbunden sind, weil die Merkmalsausprägungen entsprechend voneinander abweichen.

Wir wollen uns weiterhin darauf einigen, die durch Eigenschaften begründeten Relationen jeweils auf die Systemelemente zu definieren, auch dann, wenn sich ein gemeinsames Merkmal von zwei verschiedenen Elementen aus einem dritten Element ableiten läßt. Dazu folgendes Beispiel: nehmen wir den Graph $G = (X, R)$, $X = \{ x_1, x_2, x_3 \}$, R_1 dergestalt, daß alle Elemente vom gleichen Hersteller als graphentheoretisch benachbart, d.h.

als durch ihren Hersteller (z.B. die Marke) verbunden gelten sollen. Die Relation heißt dann: $R_1 x_1 = \{x_2\}$, $R_1 x_2 = \{x_1\}$, und wir zeichnen das folgende Diagramm:



Im Prinzip der gleiche Sachverhalt ließe sich auch in folgender Form darstellen: wir gehen von einem Graphen $G = (X, R)$ aus, wobei $X = \{x_1, x_2, x_3\}$ und $R_1 x_1 = \{x_2\}$, $R_1 x_2 = \{x_1\}$, für alle anderen $x \in X$ ist $R_1 x = \emptyset$. Das Element x_1 soll dabei für den Hersteller, x_2 für eine Ware, x_3 für eine andere Ware dieses Herstellers im Sortiment stehen. Für diesen Graph gilt folgendes Diagramm:



Dieser Graph sagt ebenfalls aus, daß x_2 und x_3 vom selben Hersteller sind, allerdings in der Form, daß eine derartige Beziehung vom Hersteller x_1 sowohl zu x_2 als auch zu x_3 besteht. Diese Form des auf den Eigenschaften beruhenden Verbundes wäre also grundsätzlich auch möglich. Wir werden jedoch die erste Form anwenden und ziehen sie vor, weil sie im Sinne von Beziehungen innerhalb des Sortimentes operiert und nicht auf Elemente außerhalb des Sortimentes, hier den Hersteller, zurückgreifen muß. So erhalten wir über relevante Eigenschaften den Verbund im Sortiment als eine Vielzahl, d. h. als einen Komplex von Identitäts- und Zusammengehörigkeitsstrukturen, die uns ein Bild von der Einbettung einer Ware in die Ganzheit des Sortimentes geben.

Fassen wir unsere darstellungstheoretischen Grundlagen für die Analyse des Sortimentsverbundes zusammen:

Wir definieren die einzelnen Elemente des Sortimentes, die Waren, als Knotenmenge eines Graphen und definieren auf diese Menge eine Relation R , die uns die Beziehungen zwischen den Elementen angibt. Diese Beziehungen stellen wir in Form der Kantenmengen U dar. Im Regelfall werden wir aber innerhalb einer Kantenmenge U nur eine typische Kante $u \in U$ analysieren und an ihr typische Merkmale des Verbundes untersuchen, wobei wir davon ausgehen, daß zwischen Elementen mehrere Kanten existieren können, wir also eine komplexe Beziehungsstruktur haben.

b) Die Kriterien formaler Strukturierung des Sortimentsverbundes

In einem Graph können die Kantenfigurationen¹⁾ - und damit die Beziehungen - ganz unterschiedlich sein. Grundsätzlich müssen wir die Kanten auf Symmetrie, Reflexivität und Transitivität²⁾ untersuchen.

1) Wir wollen unter dem Begriff 'Kantenfiguration' sowohl die Kanteneigenschaften, die in diesem Kapitel behandelt werden, als auch Kantenfolgen, d. h. alle möglichen "Kombinationen" von Kanten zu typischen Gebilden, verstehen. Vgl. dazu insbesondere Harary, Frank: Graphentheorie, a. a. O., S. 22 ff.

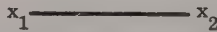
2) Vgl. Berge, Claude: The Theory of Graphs and its Applications, a. a. O., S. 3, oder Allen, R. G. D.: Basic Mathematics, a. a. O., S. 174 f.

(1) Symmetrie

In unserem obigen Beispiel ist es logisch und ohne weiteres einzusehen, daß, wenn x_1 die gleiche Marke wie x_2 hat, auch x_2 mit x_1 markengleich ist. Das ausführliche Diagramm dieses Graphen müßte wie folgt aussehen:



Dafür stellen wir verkürzt dar:



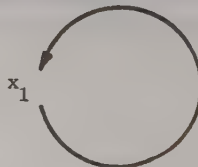
und nennen die Beziehung $R_1 x_1 = \{x_2\}$; $R_1 x_2 = \{x_1\}$ eine symmetrische oder ungerichtete Beziehung. Dagegen nennen wir die Relation $R_1 x_1 = \{x_2\}$; $R_1 x_2 = \emptyset$ eine asymmetrische oder gerichtete Beziehung und zeichnen das folgende Diagramm:



Innerhalb dieser Relation folgt aus x_1 zwar x_2 , aus x_2 aber nicht x_1 .

(2) Reflexivität

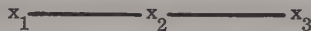
Neben symmetrischen und asymmetrischen Beziehungen sind weiterhin Beziehungen der Art $R_1 x_1 = \{x_1\}$ denkbar. In diesem Fall hat das Element eine Relation auf sich selber, was wir im Diagramm als eine Schleife darstellen:



Diese Schleife kann im Prinzip gerichtet oder ungerichtet sein. Wir werden im Verlaufe der Untersuchung sehen, daß unter bestimmten Voraussetzungen auch derart reflexive Beziehungen im Sortiment vorhanden sein können.¹⁾

(3) Transitivität

Schließlich ist es denkbar, daß die Beziehung zwischen zwei Elementen nicht direkter, sondern indirekter Natur ist. Es existiert gewissermaßen ein Mittler. Zeichnen wir den Graphen $R_1 x_1 = \{x_2\}$;
 $R_1 x_2 = \{x_3\}$; $R_1 x_3 = \{x_2\}$; $R_1 x_2 = \{x_1\}$, so ergibt sich das folgende Diagramm:²⁾



Auch diese Relation kann in der ungerichteten Form, wie hier angegeben, oder in der gerichteten Form, d.h. asymmetrisch, bestehen.

Für den ungerichteten Fall definiert Allen die Transitivität wie folgt: "from pRq and qRr we get pRr , i. e. 'if p then q and if q then p ' taken with 'if q then r and if r then q ' gives 'if p then r and if r then p ', which is the

-
- 1) Zur Veranschaulichung kann man hier etwa an einen Spaziergänger denken, der nach jeder Wanderung an seinen Ausgangspunkt zurückkehrt, wobei er seine "Schleife" in der einen oder in der entgegengesetzten Richtung gehen kann.
 - 2) Mit der Analyse transitiver Beziehungen haben wir z. B. den oben angedeuteten Fall von Kantenfolgen, d. h. eine Situation, in der es trotz unserer grundsätzlichen Beschränkung auf die Analyse typischer Kanten sinnvoll ist, eine Menge von Kanten, die in einem bestimmten Zusammenhang stehen und damit auch zu typischen Beziehungsstrukturen führen, zu analysieren.

case." ¹⁾ Auch dieser Fall läßt sich veranschaulichen, etwa analog unserem ersten Beispiel, wenn x_1 und x_2 markengleich sind sowie x_2 und x_3 , dann sind folglich auch x_1 und x_3 markengleich.

c) Zur Frage der Intensität des Sortimentsverbundes

Weder mit der Beschreibung der Komplexität noch mit der Analyse der Kantenfiguration haben wir das Problem der Intensität der Beziehungen treffend charakterisieren können. Das liegt zunächst daran, daß die grundsätzliche Frage nach dem Vorhandensein einer Relation von der Frage der Stärke dieser Relation zu trennen ist; und außerdem müssen wir davon ausgehen, daß verschiedene Kanten innerhalb eines Graphen unterschiedliche Intensität haben können. So könnte man durchaus unterstellen, daß in unserem Beispiel auf S. 102 die Beziehung zwischen x_1 und x_2 intensiver wäre als die zwischen x_1 und x_5 , weil beide Waren räumlich näher zusammen angeboten werden.

Aus diesem Beispiel lassen sich für die Bestimmung der Intensität der Beziehungen einige Schlußfolgerungen ziehen. Einmal ist es möglich, die Intensität für jede einzelne Kante zu bestimmen. Dies geschieht in der Form, daß wir jeder Kante $u \in U$ eine Funktion $f(u)$ zuordnen, die die Stärke der Beziehung ausdrückt.

Schwierigkeiten bereitet in diesem Zusammenhang das Auffinden geeigneter Funktionswerte als Ausdruck der Beziehungsstärke. Ein solcher Funktionswert muß dergestalt in einem sinnvollen Zusammenhang mit dem Relations-

1) Allen, R. G. D.: Basic Mathematics, a. a. O., S. 175. Allen verwendet hier statt der Bezeichnungen x_1 , x_2 und x_3 die Bezeichnungen p, q und r und schreibt für $R_1 x_1 = \{x_1, x_2\}$ usw. pRq usw.

merkmal stehen, daß das der Relation zugrunde liegende Merkmal in Form des der Funktion zugrunde liegenden Merkmals "meßbar" ist,¹⁾ d. h. bezüglich des Relationsmerkmals eine relevante Aussage machen kann.

Zu diesem Zweck kann es sich einerseits unmittelbar aus dem Relationsmerkmal ableiten, also eine Merkmalsausprägung dieses Merkmals sein, wie etwa im Falle unseres Beispiels auf S. 99 f. in dem das Relationsmerkmal 'räumliche Zusammenfassung' durch die Entfernungsmessung in seiner Intensität gemessen wird.²⁾ Doch ist auch jedes andere Funktionsmerkmal - wenn es sinnvoll ist - für die Bestimmung äquivalenter Maßzahlen der Intensität des Verbundes geeignet. Wir können in diesem Zusammenhang von einer ursachenbezogenen, merkmalsorientierten Messung des Sortimentsverbundes sprechen. Problematisch ist hierbei lediglich die Frage der Skalierung der Funktionswerte.

Andererseits kann die Bestimmung der Intensität des Sortimentsverbundes über die Erfassung der akquisitorischen Wirkung der Beziehungen zwischen den Elementen (Waren) erfolgen, wobei zu bedenken ist, daß die akquisitorische Wirkung im Rahmen des gesamten Kaufentscheidungsprozesses in

1) Zum Problem der Meßbarkeit vgl. die Ausführungen auf S. 187 ff.

2) Wir erkennen hier deutlich die Tatsache, daß auch zwischen Merkmalen und Merkmalsausprägungen eine hierarchische Abstufung dergestalt besteht, daß ein Merkmal die Ausprägung des übergeordneten Merkmals ist. So kann z. B. das Merkmal Farbe die Ausprägungen rot, grün, blau usw. haben. Jede Farbe kann jedoch wieder Merkmal mit den Ausprägungen hellrot, dunkelrot usw. sein. Lediglich die letzte Stufe der Untergliederung ist regelmäßig nur Merkmalsausprägung und damit nicht mehr unterteilbar. Dennoch kann auch bezüglich dieser letzten, nicht spezifizierbaren Merkmalsausprägung eine Relation definiert werden. Ihre Intensität muß dann jedoch an "anderen eingreifenden Merkmalen" gemessen werden.

ganz unterschiedlicher Weise zum Tragen kommen kann.

So kann sich der Verbund einmal darin äußern, daß mehrere Waren gleichzeitig gekauft werden, z.B. dann, wenn das Geschäft wegen eines günstigen Sonderangebotes aufgesucht und dann impulsartig noch weitere Waren erworben werden, während in einem anderen Fall z.B. eine besonders reiche Auswahl eine besondere Anziehungskraft ausübt, wenngleich der Konsument dann nur eine Ware kauft. Wir wollen diese Form zur Bestimmung der Intensität des Sortimentsverbundes die wirkungsorientierte Messung nennen.

d) Die Berücksichtigung des Zeitphänomens

Die Definition eines Graphen ist grundsätzlich zeitinvariant, d.h. im Grunde auf jeden Zeitpunkt bestimmt. Insofern sind wir graphentheoretisch auch in Übereinstimmung mit unserer Definition des Sortimentes, das wir - als dem Graphen zugrunde liegende Menge - ebenfalls zeitpunktbezogen definiert haben.

Nun hat aber diese Zeitpunkt Betrachtung in unserem Fall ähnlich idealtypischen Charakter wie die Prämisse unendlich kleiner Reaktionszeiten im Rahmen der klassischen Preistheorie.¹⁾ Das Sortiment verändert sich nicht ständig, ist also zumindest für eine Reihe aufeinanderfolgender Zeitpunkte innerhalb eines Zeitraumes konstant, so daß wir generell sagen können: der Verbund innerhalb des Sortimentes ist zwar zeitpunktbezogen, wird sich aber in der Regel innerhalb eines bestimmten Zeitraumes nicht verändern.

1) Vgl. z.B. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a.a.O., S. 182.

Eine weitere Form der Berücksichtigung der Zeit im Graphen wird deutlich, wenn wir daran denken, daß auch die Entnahme aus einem - für einen bestimmten Zeitraum konstant angesehenen - Sortiment, d. h. der Verkauf an den Konsumenten, nicht zeitpunktbezogen verläuft, weil eine Kaufhandlung eine gewisse Zeit in Anspruch nimmt.

Darüber hinaus besteht zwischen zeitlich auseinanderliegenden Käufen zweier Waren z. B. eine Beziehung dergestalt, daß die zweite Ware gekauft wird, wenn die erste Ware verbraucht ist. In Abhängigkeit von der Warenmenge bzw. der -nutzungsdauer oder der Verbrauchsgeschwindigkeit wird in diesem Fall die Zeit zum Maßstab der Intensität der Beziehung und kann als Funktion $f(u)$ einer bestimmten Kante zugeordnet werden. Der Graph, den wir dann erhalten, hat die typische Struktur eines Netzplanes.¹⁾

1) Zum Begriff des Netzplanes vgl. z. B. Böcker, Franz: Netzplantechnik in der Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1558 - 1566, insbesondere Sp. 1561 ff.; v. Falkenhausen, Hasso: Netzplantechnik, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: Erwin Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 1025 - 1039, insbesondere Sp. 1026 und Sp. 1031 ff.

B. Der systemtheoretische Ansatz und die sortiments- und unternehmenspolitischen Ziele im Einzelhandel

Zum Abschluß unserer grundlegenden systemtheoretischen Überlegungen hinsichtlich des Einzelhandelssortimentes und als Grundlage der unternehmenspolitischen Überlegungen zum Sortimentsverbund wollen wir uns noch kurz aus systemtheoretischer Sicht mit den Zielen im Bereich des Sortimentes und der Einzelhandelsunternehmung beschäftigen, d. h. untersuchen, welche Ziele und in welcher Art die Ziele beim System Einzelhandelssortiment und seinen Umsystemen eingreifen.

Bei der Vielzahl der angestrebten zukunftsbezogenen Zustände,¹⁾ d. h. Ziele,²⁾ hinsichtlich der Sortimentspolitik, die in der Literatur angegeben werden,³⁾ wird zunächst deutlich, daß sie in einer Zielhierarchie ste-

-
- 1) Vgl. Kirsch, Werner; Gabele, Eduard: Ziele in Handelsbetrieben, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2334 f.
 - 2) Zum Zielbegriff vgl. auch Heinen, Edmund: Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen. Das Zielsystem der Unternehmung, 2. Aufl., Wiesbaden 1971, S. 45 ff.
 - 3) Vgl. z. B. Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a. a. O., S. 92 ff.; Gümbel, Rudolf: Sortimentspolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1893 ff.; Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 390; Kirsch, Werner; Gabele, Eduard: Ziele in Handelsbetrieben, a. a. O., Sp. 2347; Nieschlag, Robert: Umschlagshäufigkeit und Kalkulation im Handel, in: Schweizerische Zeitschrift für Kaufmännisches Bildungswesen, 1958, Nr. 10, S. 169 - 184, insbesondere S. 172 f. und S. 180 f.; Nieschlag, Robert: Preis, Kosten und Gewinnspanne der Markenartikel unter dem Einfluß der neuen Handelsstruktur, in: Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur, Schriftenreihe der Stiftung "Im Grüene", Rüschlikon 1960, S. 131 - 143, insbesondere S. 133; Nieschlag, Robert: Aktuelle Fragen der Handelskalkulation, Veröffentlichter Vortrag auf der Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-Filialbetriebe e. V., 14. 10. 1958, Baden-Baden, S. 13; Nieschlag, Robert: Der Lagerumschlag im genossenschaftlich organisierten Lebensmittelhandel, in: Gegenwartsprobleme genossenschaftlicher Selbsthilfe, Festschrift für Paul König, hrsg. vom Institut für Genossenschaftswesen an der

hen, d. h. daß die einzelnen Ziele in einem Mittel-Zweck-Verhältnis¹⁾ aufeinander abgestimmt sind. Als Unterziele finden sich dabei sowohl einige operationale Ziele, z. B. die Lagerumschlagshäufigkeit bzw. -geschwindigkeit²⁾ und die Kostenminimierung,³⁾ aber auch einige nicht operationale Ziele, z. B. die Forderung nach einer gewissen Sortimentsbreite und -tiefe,⁴⁾ der wir die Forderung nach einer gewissen Sortimentsmächtigkeit hinzufügen möchten.⁵⁾ Auch der Sortimentsverbund hat den Charakter eines solchen Unterzieles.

Gutenberg läßt alle diese Ziele zusammenfließen zu dem Streben nach der größtmöglichen akquisitorischen Wirkung des Sortimentes.⁶⁾ Auch dieses Ziel ist keineswegs operational, da die Wirkung nicht eindeutig meßbar ist, wie insbesondere Gümbel⁷⁾ nachweist. Daneben bleibt offen, welches unternehmerische Oberziel dieser Zielhierarchie voransteht. Die akquisitorische Wirkung eines Sortimentes kann man sowohl operationalen erwerbswirtschaftlichen Zielinhalten,⁸⁾ wie Gewinn und Umsatz im Rahmen marktwirtschaft-

Universität Münster, Hamburg 1960, S. 271 f.; Ruberg, C.: Der Einzelhandelsbetrieb, Essen 1951, S. 17 f.; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 315.

- 1) Vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 104 ff.
- 2) Vgl. dazu auch die Ausführungen zu den Begriffen Sortiment und Lager, auf S. 60 ff. Unter dem Zielaspekt vgl. die Ausführungen bei Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 152 f.
- 3) Vgl. z. B. Ruberg, C.: Der Einzelhandelsbetrieb, a. a. O., S. 17 f.
- 4) Vgl. z. B. Kirsch, Werner; Gabele, Eduard: Ziele in Handelsbetrieben, a. a. O., Sp. 2347.
- 5) Vgl. die Ausführungen auf S. 74.
- 6) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 390.
- 7) Vgl. Gümbel, Rudolf: Sortimentspolitik, a. a. O., Sp. 1892.
- 8) Vgl. Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 98 ff.

licher Wirtschaftssysteme, als auch bedingt operationalen Zielinhalten,¹⁾
wie z.B. der Versorgung mit Gütern in Zentralverwaltungswirtschaften,
zuordnen.²⁾

Allerdings müssen wir in dieser einzelwirtschaftlichen Untersuchung offen-
lassen, welches dieser Ziele gesamtwirtschaftlich vorzuziehen ist, d.h.
welches den Gesamtnutzen des Umsystems des Einzelhandelsbetriebes maxi-
miert; die Sortimentspolitik kann als Unterziel in jedem Falle dazu beitra-
gen.

Wir können aus unserem systemtheoretischen Ansatz heraus jedoch noch
eine weitere Zielsetzung des Handels erkennen, nämlich die Steuerungs-

-
- 1) Die bedingte Operationalität ergibt sich aus der subjektiven Beurtei-
lung der Versorgung mit Gütern.
 - 2) In diesem Zusammenhang ist es eine wichtige Feststellung, daß das
Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland (GG) hinsichtlich der
Wirtschaftsordnung insofern neutral ist, als es keine der beiden oben
genannten Formen zwingend vorschreibt (vgl. Entscheidung des Bun-
desverfassungsgerichts vom 20.7.1954: Verfassungsbeschwerde gegen das
Gesetz über die Investitionshilfe der gewerblichen Wirtschaft vom 7.1.1952,
in: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, 4. Band, Tübingen
1956, S. 7-27), sondern über eine Reihe spezieller Regelungen, z.B. in
den Artikeln 2, 9, 12 und 14 GG (vgl. Grundgesetz für die Bundesrepu-
blik Deutschland, in: Bundesgesetzblatt Nr. 1 vom 23. Mai 1949, S. 1-20),
nur Wirtschaftsordnungen, die gegen diese Bestimmungen verstoßen wür-
den, verbietet. Vgl. dazu auch Maunz, Theodor: Deutsches Staatsrecht,
20. Aufl., München 1975, S. 150 ff. Den Transaktionen zwischen dem
System Handelsbetrieb und seiner Umwelt (vgl. Heinen, Edmund: Einfö-
hrung in die Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 72 ff.), den Umsy-
stemen (vgl. die Ausführungen auf S. 63 ff.), die sich z.B. im Aus-
tausch von Gütern und Geld konkretisieren (vgl. Heinen, Edmund: Einfö-
hrung in die Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 66 ff.), kann hier so-
wohl der Gewinn als auch die Fremdbedarfsdeckung (vgl. Kosiol, Erich:
Die Unternehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum, Reinbek bei
Hamburg 1966, S. 17 ff.) als Steuerungsprinzip des Systems Einzelhan-
delsbetrieb dienen.

funktion, die der Handel im Gesamtsystem der Wirtschaft übernehmen kann. Seine Stellung zwischen Produktion und Konsum läßt ihn als geeignetes Instrument zur Steuerung der gesamtwirtschaftlichen Austauschprozesse erscheinen, bei denen er als Mittler innerhalb der transitiven Beziehungen zwischen dem Hersteller und dem Verbraucher auftreten müßte, womit eigene Einzelhandelszielsetzungen keinesfalls ausgeschlossen wären.

ZWEITER TEIL

DIE QUALITATIVE BESTIMMUNG DES SORTIMENTSVERBUNDES

A. Die elementaristische Betrachtung des Sortimentsverbundes

I. Zur Hypothesenbildung über die Merkmalsauswahl und die darauf definierten Beziehungsstrukturen

Wenngleich wir uns bei der Ermittlung der den Relationen zugrunde liegenden Warenmerkmalen bemüht haben, sie empirisch zu belegen¹⁾, können wir ihre Auswahl keinesfalls als wissenschaftlich gesichert annehmen. Trotz der Tatsache, daß sich dieser Teil im Augenblick einer direkten empirischen Überprüfung entzieht, ermöglicht er uns doch die Bildung der folgenden Hypothesen, die für uns insofern heuristischen Wert haben, als sie ein weiteres Eindringen in die Problematik ermöglichen²⁾ und insbesondere die empirische Überprüfung vorbereiten, auch wenn Zahl und Art der nun vorgestellten Relationen sicher nicht als vollständig angesehen werden können.

Unsere Darstellung von einzelnen typischen Beziehungen zwischen den Waren im Einzelhandelssortiment erfüllt also den Zweck einer wissenschaftlichen Hypothesenformulierung. "Durch das Formulieren von Hypothesen werden in ... Bereichen empirischer Forschung diejenigen Gegenstände und Sachverhalte bezeichnet und näher bestimmt, die einer Überprüfung anhand empirischer Daten wert erscheinen."³⁾ Dieses Vorgehen entspricht im Grunde dem

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 81 ff.

2) Vgl. Brugger S.J., Walter (Hrsg.): Hypothese (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 139.

3) Kopp, Michael: Hypothesenformulierung in der Absatzforschung, Berlin 1972, S. 17.

axiomatischen Teil unseres Ansatzes, wobei aber - was für die axiomatische Erkenntnisfindung wichtig und typisch ist - die Formulierung der Axiome zumindest erfahrungswissenschaftlich, d. h. induktiv unterstützt sein sollte.¹⁾

Voraussetzung für die Eignung der Hypothesen zur näheren Bestimmung des Untersuchungsgegenstandes sind ihre explizite Formulierung (1), d. h. es müssen auch "allgemeine Erfahrungsgrundsätze" ausdrücklich festgelegt werden, ihre eindeutige Formulierung (2), denn je bestimmter die Hypothesenformulierung ist, um so exakter läßt sie sich überprüfen, ihre Vereinbarkeit mit bisherigen Erkenntnissen (3), da es sich sonst um falsifizierte Hypothesen handelte und schließlich ihre Überprüfbarkeit (4) als Grundlage für die Bestimmung der Relevanz einer Hypothese.²⁾

In diesem Sinne sind unsere einzelnen Beziehungstypen Hypothesen, mit denen "aus der Gesamtheit des realen Geschehens bestimmte Einzelercheinungen beschrieben und von anderen Einzelercheinungen abgegrenzt werden. Die Gliederung der komplexen Realität in verschiedene Einzelercheinungen ist ... die Grundvoraussetzung für eine gezielte Forschungstätigkeit."³⁾

Auf Grund der vielfältigen kombinatorischen Möglichkeiten, die sich für die Bestimmung von Beziehungen auf einer mengen- und einer systemtheoretischen Basis ergeben, können wir nur eine Auswahl von Beziehungen - die wir für typisch halten - aufzeigen; sie würde sich jedoch prinzipiell in jede Richtung einer spezifischeren Untersuchung erweitern lassen und damit die grundsätzliche Offenheit unserer Konzeption für die Beschreibung und die

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 30.

2) Vgl. Kopp, Michael: Hypothesenformulierung in der Absatzforschung, a. a. O., S. 25 ff.

3) Kopp, Michael: Hypothesenformulierung in der Absatzforschung, a. a. O., S. 40.

Erklärung aller denkbaren Beziehungsstrukturen in Einzelhandelssortimenten ausdrücken.

II. Ausgewählte Beziehungsgründe und Formen von Beziehungsstrukturen in Einzelhandelssortimenten

1. Absatzpolitisch orientierte Warenmerkmale als Grundlage von Beziehungsstrukturen

a) Materielle Warenmerkmale als Beziehungsgrund

(1) Warenverwendung

Das Merkmal der 'Verwendung einer Ware' können wir untergliedern in den Verwendungszweck,¹⁾ die Verwendungsinterdependenzen²⁾ und die Nutzungsart.³⁾ Alle drei Merkmale führen zu unterschiedlichen Beziehungsstrukturen.

Im Falle des Verwendungszweckes haben wir zunächst die Beziehung zwischen allen Waren gleichen Verwendungszweckes. Es ist dies eine symmetrische Beziehung zwischen den isofunktionellen Waren einer Warengruppe (oder Artikeln), die wir im Diagramm z.B. wie folgt darstellen:

-
- 1) Vgl. Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, a.a.O., S. 113 ff.
 - 2) Vgl. Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a.a.O., S. 437 f. Es muß davon ausgegangen werden, daß die hier besprochenen Absatzinterdependenzen "eigentlich" Verwendungsinterdependenzen sind.
 - 3) Vgl. Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, a.a.O., S. 99 ff.

$$x_{1, n_j, n_k} \text{ ————— } x_{1, n_j, n_k}$$

Diese Beziehung besteht zwischen allen Waren der Gattung x_1 , sie ist Ausdruck der klassischen Branchengliederung.¹⁾

Bei den Verwendungsinterdependenzen handelt es sich um komplementäre oder substitutive Beziehungen. Komplementäre Beziehungen können wiederum symmetrisch sein, d. h. zwei Güter bedingen sich in ihrer Verwendung gleichermaßen, oder sie können asymmetrisch sein, d. h. ein Gut ist in seiner Verwendung von dem anderen Gut abhängig, die Umkehrung allerdings gilt nicht. Im Diagramm erhalten wir entweder die Kantenfiguration:

$$x_{1, n_j, n_k} \text{ ————— } x_{2, n_j, n_k}$$

oder

$$x_{1, n_j, n_k} \text{ ————— } \rightarrow x_{2, n_j, n_k}$$

Besonders zu beachten ist, daß die Waren in diesem Falle komplementärer Beziehungen keineswegs aus einer Warengruppe stammen müssen. Hinter dieser Aussage steht im wesentlichen das Prinzip der Branchenvermischung,²⁾ also ein Sortiment, das "einen bestimmten Sektor des Bedarfs der Verbraucher"³⁾ bedienen will. Wir haben hier den typischen

-
- 1) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 179 f.
 - 2) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 619; Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 37.
 - 3) Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 619.

Fall des Sortimentes, das nach dem Gesichtspunkt 'Alles für ...',¹⁾ ausgerichtet ist.

Der Fall der Komplementarität enthält noch eine interessante Besonderheit des Sortimentsverbundes. In vielen derartigen Fällen, z. B. bei der Komplementarität zwischen Textilstoffen und Nähadeln, Schuhen und Schnürsenkeln usw., hat eine der beiden komplementären Waren eine so geringe absatzwirtschaftliche Bedeutung, daß sie allein - außer in Spezialsortimenten - für das Sortiment nicht tragfähig wäre, und aus diesem Grunde besteht zwischen beiden eine Relation dergestalt, daß die bedeutendere Ware auf die komplementäre Ware hinweist, was formal dem Fall der einseitigen Komplementarität entspricht.

Allerdings kann hier auch der Umkehrungsfall gelten, daß nämlich die Spezialisierung auf die Ware geringer Bedeutung positiv auf andere Sortimente ausstrahlt.²⁾

Im Falle substitutionaler Beziehungen haben wir eine Relation derart, daß alle Waren, die sich in der Verwendung gegenseitig ausschließen, graphentheoretisch als benachbart gelten, im Diagramm etwa:

$$x_{1, n_j, n_k} \text{ ————— } x_{1, n_j, n_k}$$

1) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 619.

2) Oftmals werden Waren derartig geringer Bedeutung aus vielen Sortimenten eliminiert, wodurch sie sich dann positiv ausstrahlend in den Geschäften auswirken, die sich in gewisser Weise darauf spezialisieren.

Dies wäre insofern ein "negativer Verbund", als sich die Konstellation - isoliert betrachtet - etwa auf ein Unternehmensziel negativ auswirken könnte, z. B. dadurch, daß von beiden Waren nur eine gekauft wird. Daß diese Wirkung jedoch überkompensiert werden kann, ergibt sich aus der Tatsache, daß wir bereits eine formal identische Relation auf diese beiden Waren definiert haben, nämlich die Relation, daß beide Waren durch den gleichen Verwendungszweck verbunden sind und daß damit eine positive Wirkung von der größeren Auswahl ausgehen wird, die dazu führen kann, daß beide Waren vermehrt nachgefragt werden.

Schließlich lassen sich bei der Verwendung noch verschiedene Nutzungsarten unterscheiden, nämlich der Gebrauch und der Verbrauch.¹⁾ Sowohl zwischen Gebrauchsgütern einerseits als auch zwischen Verbrauchsgütern andererseits besteht eine auf dieses Merkmal definierte symmetrische Relation, die die Grenzen der Warengruppen überspringt und demzufolge in unserem Diagramm folgendes Aussehen hat:

$$x_1, n_j, n_k \text{ ————— } x_2, n_j, n_k$$

Typisch ist jedoch auch eine Beziehung zwischen Verbrauchsgütern und Gebrauchsgütern dergestalt, daß die Nutzung des Gebrauchsgutes von der Nutzung, d. h. von dem Verbrauch eines Verbrauchsgutes abhängig ist.²⁾ Diese Überlegung führt zu einem asymmetrischen Verbund, der formal dem Fall der einseitigen Komplementarität entspricht.

-
- 1) Zur Problematik der Begriffe Gebrauchs- und Verbrauchsgut vgl. Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, a. a. O., S. 99 ff.
 - 2) Man kann hier etwa an das Gebrauchsgut 'Zahnbürste' und das Verbrauchsgut 'Zahnpasta' denken.

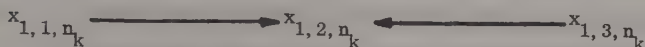
(2) Warenqualität

Auch die 'Qualität' als Warenmerkmal¹⁾ begründet Beziehungen zwischen einzelnen Waren. Ungeachtet der Schwierigkeiten einer objektiven Qualitätsbestimmung²⁾ haben sich in der Praxis - ähnlich den Preisklassen - Qualitätsklassen herausgebildet.³⁾ Auf diese Weise besteht zunächst eine symmetrische Beziehung zwischen allen Waren gleicher - etwa gehobener, mittlerer oder niedriger - Qualität. Sichtbarer Hinweis auf die Qualität ist infolge der Schwierigkeiten einer Qualitätsbeurteilung durch die Konsumenten oftmals ein Gütezeichen,⁴⁾ so daß symmetrische Beziehungen auch zwischen Waren gleicher Kennzeichnung vorliegen, wobei diese Relationen über die Grenzen von Warengruppen und Sorten hinausgehen können.

Neben diesen symmetrischen Beziehungen lassen sich hinsichtlich der Qualität auch asymmetrische Beziehungen dergestalt definieren, daß jeweils eine Relation von der niedrigen zur höheren oder von der höheren zur niedrigen Qualität führt. Eine absatzwirtschaftlich relevante Mischform ergibt sich dadurch, daß - in Analogie zu preispolitischen Überlegungen - oftmals höhere und niedrigere Qualitäten verschiedener alternativ zu beschaffender

-
- 1) Vgl. z. B. Engelhardt, Werner Hans: Qualitätspolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1799 - 1816, insbesondere Sp. 1799 ff.; Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 74 ff. und S. 84 f.; Kawlath, Arnold: Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Wiesbaden 1969, S. 48 ff.
 - 2) Vgl. Chmielewicz, Klaus: Grundlagen der industriellen Produktgestaltung, Berlin 1968, S. 39 ff.
 - 3) Wir verweisen hier auf die empirische Untersuchung auf S. 82.
 - 4) Vgl. dazu z. B. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 74 ff.; Purtschert, Robert: Leistungsmöglichkeiten des Gütezeichens, in: Markenartikel, 1972, Nr. 11/12, S. 442 - 446; Purtschert, Robert: Gütezeichen als Absatzinstrument, in: Markenartikel, 1973, Nr. 4, S. 174 - 177.

Sorten eines Artikels nur die Funktion haben, auf die Mittellage einer dritten Qualität hinzuweisen. Es ergibt sich folgendes Diagramm:



Derartige Relationen können einen Kunden, der hinsichtlich der Ware $x_{1,2,n_k}$ - würde sie ihm zur alleinigen "Auswahl" vorgelegt werden - in der Qualitätsbestimmung unsicher wäre, eine Entscheidung erleichtern, indem sowohl $x_{1,1,n_k}$ als auch $x_{1,3,n_k}$ auf die Mittelqualität hindeuten. Betont sei nochmals, daß hier dann auch meist der Preis als Indiz für die Qualität herangezogen wird.

Im Bereich der Qualität haben in den letzten Jahren zwei Warenkonzeptionen besondere Bedeutung erlangt. Das ist einmal die Ausrichtung der Ware nach den Forderungen des Konsumerismus.¹⁾ Soweit die Hersteller auf die Anregungen und die Forderungen der Konsumenten reagieren oder sogar entsprechende Änderungen und Verbesserungen ihrer Produkte von vornherein einplanen, läßt sich zwischen allen diesen Waren eine von der Idee des Konsumerismus getragene, symmetrische Relation definieren, die eines Tages etwa in der Beschränkung des Einzelhandels auf diese - den Wünschen der Kunden und damit der Idee des Konsumerismus entsprechenden - Waren zum Ausdruck kommen könnte.

1) Zum Begriff vgl. Christiansen, Carl Friedrich: Verbraucher-Kritik verändert Marketing-Aufgaben, in: Manager Magazin, 1973, Nr. 7, S. 28 - 29; Meffert, Heribert: Konsumerismus - neue Dimension des Marketing, in: Markenartikel, 1973, Nr. 6, S. 320 - 331; Meffert, Heribert: Marketing und Konsumerismus, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1975, Nr. 2, S. 69 - 90; o.V.: Gefahren eines überbetrieblichen Consumerismus, in: Beratungsbrief, Nr. 27, S. 9 f.

Eine weitere interessante Warenkonzeption für den Sortimentsverbund hinsichtlich der Qualität ist die Strategie der geplanten Obsoleszenz, und zwar sowohl in technischer als auch in psychologischer Hinsicht.¹⁾ Die geplante Veralterung führt einen Verbund zu "Ersatzprodukten" herbei, also eine asymmetrische Beziehung, die allerdings in zweifacher Weise zum Tragen kommen kann. Zum einen kann die Veralterung zum Kauf der gleichen Ware führen - was wohl beabsichtigt ist - und eine Relation folgenden Aussehens begründen:²⁾

$$x_{n_1, n_j, 1} \longrightarrow x_{n_1, n_j, 2}$$

Andererseits kann die geplante Veralterung beim Kunden auch negative Reaktionen auslösen und z. B. zu einem Markenwechsel führen, womit der folgende Verbund zwischen Waren unterschiedlicher Sorten, aber gleicher Warengruppe zu zeigen wäre:

$$x_{1, 1, n_k} \longrightarrow x_{1, 2, n_k}$$

-
- 1) Vgl. Denzin, Michael: Strategie der geplanten Obsoleszenz, in: Markenartikel, 1973, Nr. 4, S. 170 - 173; Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 160 f.
 - 2) Wir deuten in diesem Fall die Zeitpunktbezogenheit des Sortimentsverbundes in eine Zeitraumbezogenheit von relativ langer Dauer um.

(3) Material der Waren

Hinter dem Verbund durch das Warenmerkmal 'Material' steht eine klassische Form der Ausrichtung von Produktionsprogrammen oder Sortimenten, die Materialtreue.¹⁾ Beziehungsmerkmal ist die in vielen Fällen quer durch die verschiedenen Warengruppen gehende Identität des Materials von Waren. Es begründet eine symmetrische Beziehung zwischen den Waren, wobei aber in einem Sortiment - analog zu anderen Warenmerkmalen - auch Teilmengen von Waren eines anderen Materials sein können.

Gerade das Warenmerkmal 'Material' muß im Zusammenhang mit anderen Merkmalen gesehen werden. Wenn wir etwa an die Warenkonzeption des Konsumerismus denken, dann sind - in Zukunft vermehrt - Sortimente zu erwarten, die bezüglich des Materials das Kriterium der Schädlichkeit bzw. der Unschädlichkeit für die Umwelt beachten. Ähnliche Überlegungen gelten in Verbindung mit den Warenmerkmalen 'Markierung' oder 'Gütezeichen', die jeweils auch auf eine bestimmte Qualität des Materials abstellen.

1) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 185 f.; Treis, Bartho: Marketing in Frage und Antwort, a. a. O., S. 85.

(4) "Warenmaße"

Unter dem Merkmal "Warenmaße" soll ein Bündel von Merkmalen verstanden werden, die - jedes für sich - ebenfalls relevante Beziehungen zwischen den Waren entstehen lassen. Dazu gehören z. B. das Gewicht, die Größe, die Form, die Farbe usw. einer Ware. Derartige Merkmale spielen - in der Regel in Verbindung mit anderen Warenmerkmalen - eine ganz entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung des Konsumenten.

Man kann in diesem Zusammenhang z. B. an den Verbund zwischen farblich aufeinander abgestimmten komplementären Gütern, wie Textilien, Möbel usw., denken. Auch die Form betreffende Übereinstimmungen zwischen Waren sowie die Größe - etwa bei Textilien - sind für den Konsumenten entscheidend. Gewicht und Größe einer Ware können darüber hinaus budgetorientiert den mengenmäßigen Umfang des Erwerbs von Waren bestimmen und in dieser Weise ebenfalls eine - wie bei allen diesen Relationen - symmetrische Beziehung begründen.

(5) Lagerfähigkeit der Waren

Die einzelnen Waren haben eine unterschiedliche Lagerfähigkeit. Diese Lagerfähigkeit kann technisch, d. h. z. B. durch die physische Haltbarkeit einer Ware, oder absatzwirtschaftlich, d. h. durch modische u. ä. Überlegungen, bedingt sein. Die sich hierdurch ergebenden symmetrischen Beziehungen zwischen Waren werden ebenfalls zu Prinzipien der Sortimentsbildung genutzt. Die Beschränkung auf sehr modische oder - in Form spezieller technischer Lagerungsmöglichkeiten - nur in besonderer Weise zu lagernde Waren ist in manchen Einzelhandelsgeschäften der Textil- oder der Lebensmittelbranche gegeben.

Das Problem der Lagerfähigkeit impliziert also die Fragen der Lagerdauer bzw. der Lagerumschlagsgeschwindigkeit,¹⁾ die für jeden Einzelhandelsbetrieb bei der Sortimentsdisposition, z. B. bezüglich der Frische einer Ware, besondere Anforderungen darstellen.²⁾

(6) Reifestadium der Waren

In engem Zusammenhang mit dem Warenmerkmal 'Lagerfähigkeit' muß ein weiteres Warenmerkmal gesehen werden, das 'Reifestadium einer Ware', gemessen am Lebenszyklus. Da es für jedes Unternehmen aus Gründen der Erreichung des Unternehmenszieles wichtig ist, darauf zu achten, zwischen in der Zukunft erfolgsträchtigen und im Augenblick - z. B. während der Markteinführungsphase - hinsichtlich dieser Zielerreichung eher negativ zu beurteilenden Waren einerseits und zwischen im Augenblick erfolgreichen, doch in Zukunft nicht mehr erfolgsträchtigen Waren andererseits ein ausgewogenes Verhältnis im Sinne betrieblicher Zielerreichung herzustellen.

Diese im Lebenszyklus eines Produktes methodisch zusammengefaßten Überlegungen³⁾ zeigen eine eindeutige Beziehung dergestalt, daß der Graph

-
- 1) Zu den Begriffen vgl. z. B. Braune-Krickau, Michael: Produktivität im Handel, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, insbesondere Sp. 1763; Nieschlag, Robert: Umschlaghäufigkeit und Kalkulation im Handel, a. a. O., insbesondere S. 180 ff.
 - 2) Vgl. Hillebrand, Hermann: Fahrverkauf, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 677 - 692, insbesondere S. 677.
 - 3) Vgl. z. B. Levitt, Theodore: Exploit the Product Life Cycle, a. a. O., S. 81 - 94; Bodenstein, Gerhard: Der Annahme- und Verbreitungsprozeß neuer Produkte, Frankfurt/M. - Zürich 1972, insbesondere S. 23 ff.; Brockhoff, Klaus: Produktlebenszyklen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1763 - 1770; Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, a. a. O., S. 64 ff.; v. Stritzky, Otto: Lebenszyklen von Produkten, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 281 - 291.

angibt, welche Ware jeweils als "Nachfolger" einer am Ende des Lebenszyklus liegenden Ware angesehen werden kann, also eine asymmetrische Beziehung darstellt, wobei es sich definitionsgemäß um Waren der gleichen Warengruppe, genauer um Waren des gleichen Artikels handeln muß.

Selbstverständlich sind aber auch alle Waren gleichen Reifestadiums in einer symmetrischen Beziehung verbunden. Man denke hier z. B. an die Ausrichtung eines Sortimentes speziell hinsichtlich Neuheiten oder auslaufender Waren.

b) Abgeltungsrelevante Warenmerkmale als Beziehungsgrund

(1) Verkaufspreis der Waren

Werden die vorigen Warenmerkmale - insbesondere der Verwendungszweck - von den Konsumenten mehr implizit, sozusagen als "Selbstverständlichkeit" betrachtet, so zählt der Preis wohl zu den wesentlichsten Merkmalen einer Ware im Rahmen ihrer ökonomischen Betrachtung.¹⁾ Dabei treten beim Übergang der Ware von einer zur nächsten Stufe des Warenweges²⁾ mehrere Preise auf, von denen uns in diesem Zusammenhang nur der Verkaufspreis der Ware im Einzelhandel³⁾ interessiert.

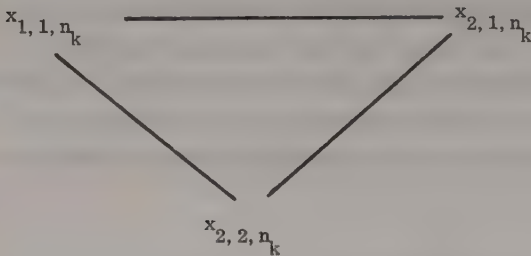
-
- 1) Wir verweisen hier auf die empirische Untersuchung, vgl. S. 82, in der regelmäßig der Preis hauptsächliches Entscheidungskriterium war.
 - 2) Vgl. dazu z. B. die Ausführungen bei Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, a. a. O., S. 651 ff.; Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 473 ff.
 - 3) Preisüberlegungen auf den anderen Stufen des Warenweges werden zum Teil bei dem Merkmal 'Rabatt' berücksichtigt.

Die typischen Merkmalsausprägungen innerhalb des Preises sind die verschiedenen Preisklassen bzw. Preislagen, die im Bewußtsein der Konsumenten hinsichtlich bestimmter Waren mit verschiedenen Qualitäten verankert sind.¹⁾ In Anlehnung an Lange²⁾ wollen wir von den Preislagen 'sehr teuer, teuer, mittel, billig, sehr billig' ausgehen, wobei die extremen Klassen relativ sehr selten vorkommen und ihrem Wesen nach nur zur Bestimmung der inneren Klassen dienen können. In der Praxis wird oft nur von zwei Klassen, einer höheren und einer niedrigen Preisklasse, ausgegangen.³⁾

Die Definition von Relationen bezüglich der Preisklassen führt zu ganz typischen Sortimentsstrukturen. Sie sind - wenn wir von anderen Typisierungsmerkmalen absehen - realisiert z.B. im Kleinpreisgeschäft und im Einheitspreisgeschäft⁴⁾ für niedrige Preisklassen, im Warenhaus⁵⁾ für mittlere Preisklassen und in der Boutique und ähnlich exklusiven Einzelhandelsunternehmen⁶⁾ für gehobene Preisklassen. Bedeutsam ist die Tatsache, daß derart symmetrische, preisbestimmte Relationen quer durch

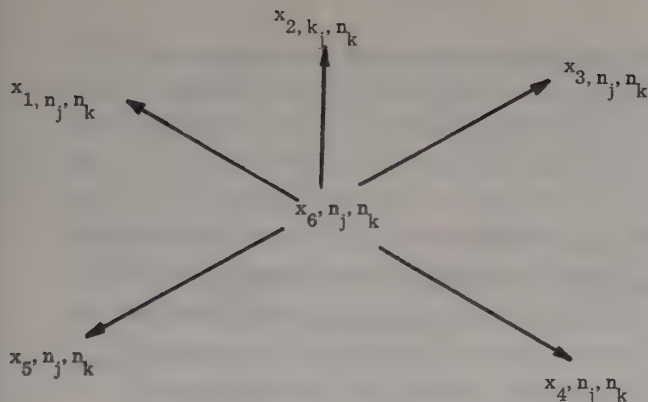
-
- 1) Vgl. dazu Lange, Manfred: Preisbildung bei neuen Produkten, Berlin 1972, S. 67 ff.; Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Wareneinzelhandels, a.a.O., S. 184 ff.; Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a.a.O., S. 233 ff.
 - 2) Vgl. Lange, Manfred: Preisbildung bei neuen Produkten, a.a.O., S. 67 f.
 - 3) In dieser Weise belegt bei einer Untersuchung über Konsumgewohnheiten auf dem Kaffee-Markt. Teilweise veröffentlicht im Wirtschaftsfunk des Bayerischen Rundfunks, 1. Programm, am 7.2.1975.
 - 4) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 188 ff.
 - 5) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 138 ff.
 - 6) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 101.

die Warengruppen und die Sorten des Sortimentes gehen, so daß wir sie in einem Diagramm z. B. wie folgt darstellen können:



Weitere Relationen auf der Basis des Merkmals 'Preis' ergeben sich durch den Zusammenhang von Preishöhe und Qualitätsvorstellung.¹⁾ Die oftmals mangelnde Fähigkeit der Konsumenten, alle Produkte in qualitativer Hinsicht genau beurteilen zu können, führt dazu, vom Preis einer - auch in der Qualität bekannten - Ware auf die Preiswürdigkeit anderer Waren zu schließen. Diese den Konsumenten bekannte Ware strahlt ihre Preiswürdigkeit dann unabhängig von der Warengruppe auf alle anderen Waren im Sortiment aus, wobei sich eine typisch sternförmige, asymmetrische Beziehungsstruktur ergibt, die wir im folgenden Diagramm sehen:

1) Vgl. z. B. Lange, Manfred: Preisbildung bei neuen Produkten, a. a. O., S. 67 ff. Wir befinden uns bei dieser Relation in einem Grenzgebiet zwischen den Warenmerkmalen Preis, Qualität und Image, gehen jedoch vom Preis aus, da er in diesem Fall das "auslösende Merkmal" ist. Vgl. auch die Ausführungen auf S. 82.



Eine formal identische Relation ergibt sich im Falle preispolitisch bewußt "außerhalb" des Sortimentes stehender Waren, den sog. Lockvogelangeboten oder Sonderangeboten.¹⁾ Ihre sortimentspolitische Funktion ist nicht nur, daß "der Eindruck besonderer Preiswürdigkeit des gesamten Sortimentes erweckt werden soll",²⁾ sondern auch die Vorteilhaftigkeit einer Ware zum Anlaß zu nehmen, andere Waren an gleicher Stelle zu kaufen.³⁾

-
- 1) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 244; Hax, Herbert: Preisbindung, vertikale, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1647 f.; Holscher, Claus: Präsentation im Einzelhandel, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1640; Wagner, Helmut: Verkaufsförderung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2064; Welzel, Klaus: Das System der Marketing-Instrumente im Einzelhandel, in: Die Unternehmung, 1974, Nr. 2, S. 131 - 146, insbesondere S. 138 ff.
 - 2) Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 244.
 - 3) Aus diesem Grunde werden sie in der Regel "nicht kostendeckend kalkuliert"; aber gerade die Untersuchung des Sortimentesverbundes zeigt die Problematik dieser Aussage, denn der entstandene "Verlust" beim Lockartikel kann durch die Mehrkäufe bei anderen Waren überkompensiert werden.

In dieser Weise strahlt das Sonderangebot bzw. das Lockvogelangebot auf alle anderen Waren aus.

(2) Warenrabatte

Eng verknüpft mit dem Merkmal 'Preis' ist das Merkmal 'in den Waren enthaltene Rabatte'. Da beim Rabatt - im Gegensatz zum Preis - die Rabattgewährung sowohl zwischen Hersteller und Handel als auch zwischen Handel, insbesondere Einzelhandel, und Konsument¹⁾ interessiert, haben wir diese Fragen nicht im Rahmen des Merkmals 'Preis' abgehandelt. Ebenso wie der Preis bewegt sich die Rabattproblematik aus der Sicht des Handels im Vorfeld der Erfolgsträchtigkeit einer Ware, nämlich zwischen Handel und Hersteller als Kostenfaktor und zwischen Handel und Konsument als Erlösfaktor.

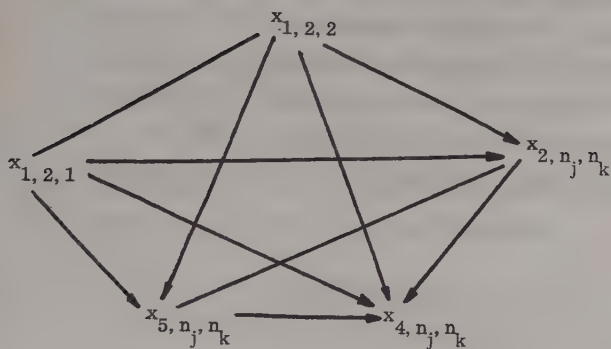
Betrachten wir zunächst die Relationen auf Grund des Funktionsrabattes zwischen Hersteller und Handel.²⁾

Die einfachste Beziehung ist zunächst die symmetrische Relation zwischen Waren gleichen Funktionsrabattes, die wiederum durch alle Sorten geht und im Diagramm wie folgt aussehen kann:

$$x_{1, 2, n_k} \text{ ————— } x_{2, 4, h_k}$$

-
- 1) Zu den verschiedenen Rabattarten vgl. z. B. Batzer, Erich: Zur Bedeutung und Problematik des Funktionsrabattes, Berlin - München 1962, insbesondere S. 11 ff.; Wardenberg, Jürgen: Rabattpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1817 - 1823, insbesondere Sp. 1817 ff.
 - 2) Vgl. z. B. Batzer, Erich: Zur Bedeutung und Problematik des Funktionsrabattes, a. a. O., S. 11 ff.; Wardenberg, Jürgen: Rabattpolitik, a. a. O., S. 1819 f.

Daneben muß man jedoch davon ausgehen, daß nicht alle Waren in einem Sortiment einen Funktionsrabatt in gleicher Höhe haben werden. Somit läßt sich eine Relation derart entwickeln, daß jeweils angegeben wird, ob eine Ware gegenüber einer anderen einen höheren, den gleichen oder einen niedrigeren Funktionsrabatt enthält, wobei der Tatbestand des höheren Funktionsrabattes durch eine asymmetrische Beziehung in Richtung des geringeren Funktionsrabattes ausgedrückt wird, womit z. B. folgende Relation denkbar ist:¹⁾

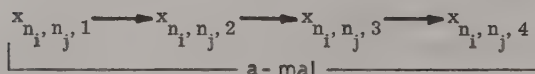


- 1) Die Beziehungen in diesem Diagramm können wir auch als transitiv bezeichnen, denn sie sind dergestalt, daß z. B. gilt: Rabatt von

$$x_{1, 2, 2} \succ x_{4, n_j, n_k}, \text{ weil } x_{1, 2, 2} \succ x_{2, n_j, n_k} \text{ und } x_{2, n_j, n_k} \succ x_{4, n_j, n_k}.$$

Die besondere Bedeutung derartiger rabattbezogener Strukturen ergibt sich - wie schon erwähnt - insbesondere auch aus dem Erfolgsbeitrag einer Ware, so daß wir diese Überlegungen unter dem Gewinnspekt noch einmal aufgreifen werden.

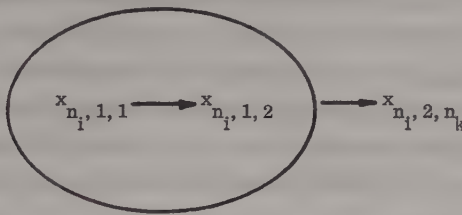
Weitere Beziehungen zwischen Waren ergeben sich auf Grund von Mengenrabatten. Sowohl auf seiten des Herstellers (gegenüber dem Handel) als auch auf seiten des Handels (gegenüber den Konsumenten) ist ein mengen-determinierter Verbund zwischen - in der Regel - Waren einer Sorte, d. h. im Bereich der Mächtigkeit des Sortimentes, möglich. Es handelt sich hier um den Fall einer Angebotskopplung über eine Preisreduzierung, d. h. um den Verkauf von zwei oder mehr Waren ($a = 1, 2, \dots, b$) zu einem Gesamtpreis, der bezogen auf den Einzelpreis jeder Ware, eine Vergünstigung bedeutet.¹⁾ Will der Käufer den Mengenrabatt in Anspruch nehmen, muß er so lange Waren kaufen, bis er die Rabattmenge erreicht hat, womit eine asymmetrische Beziehung folgender Art zwischen den Waren besteht:



Diese Relationen zwischen Waren einer Sorte wären ohne die Differenzierung des Sortimentes nach der Mächtigkeit gar nicht zu definieren gewesen. Der hier angesprochene Verbund liegt z. B. vor, wenn Hersteller bestimmte Mengenstaffeln bei der Abnahme in Anwendung bringen und damit eine gewisse Abnahmemenge forcieren oder wenn der Einzelhandel Mehrfachpackungen anbietet, die preisliche Vorteile bieten.

1) Im Falle des Herstellers werden Einzelverkäufe an den Handel nur selten möglich sein, sondern mehrere Mengenabstufungen existieren, was im Prinzip aber keine Änderung unserer Überlegungen bedeutet.

Ein Beispiel dafür ist etwa der Naturalrabatt dergestalt, daß beim Kauf einer bestimmten Menge einer Ware nicht nur eine weitere Ware der gleichen Sorte, sondern eventuell auch eine Ware einer anderen Sorte oder sogar einer anderen Warengruppe dazugegeben wird.¹⁾ Diese Naturalrabatte kann man - wenn mehrere Waren den Rabatt begründen - verbundmäßig als zweistufigen Prozeß darstellen. Zunächst besteht eine Beziehung zwischen Waren gemäß unseren Überlegungen zum Mengenrabatt, und diese ganze Menge hat dann eine Beziehung zu einer oder mehreren weiteren Waren. In der Graphik sieht das wie folgt aus; wir zeigen diesmal den Fall eines Verbundes zu einer Ware einer anderen Sorte:



Basiert die Zugabe bereits auf dem Kauf einer einzigen Ware, so reduziert sich unser Diagramm wieder auf die Kantenfiguration:



Ein besonderer Verbund geht im Einzelhandel noch von den sog. Rabattmarken aus.²⁾ Diese Rabattmarken haben einen deutlichen Bonus- oder Treuecharakter, weil sie erst nach einem bestimmten Umsatz mit dem

-
- 1) Letzterer Fall liegt auf der Grenze von Naturalrabatt und Zugabe, erfüllt aber im Prinzip die gleiche Beziehung.
 - 2) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a.a.O., S. 247 f.

Handelsbetrieb eingelöst werden sollen.¹⁾ Damit begründen sie eine symmetrische Beziehung aller Waren im Sortiment, denn der Kunde wird wegen der Rabattmarken u.U. eine besondere Affinität zu einem Sortiment, d. h. eine Bindung an ein Einzelhandelsgeschäft entwickeln.

(3) Kreditierung der Waren

Ein weiteres ökonomisch relevantes Warenmerkmal ist die 'Art der Bezahlung' der Ware. Dies ist im Verhältnis von Einzelhandel zu Konsument im "Normalfall" die Barzahlung, in zahlreichen Fällen aber auch die Inanspruchnahme eines Konsumentenkredites.²⁾ Die Möglichkeit, Waren eines Sortimentes im Kreditwege, insbesondere über Kreditkarten des Einzelhandels zu finanzieren, verbindet alle Waren und schirmt sie - ähnlich wie das Gesamtangebot aller Waren in einem Betrieb - gegen andere Einkaufsmöglichkeiten ab.

Dieser Verbund wird insbesondere dann wirksam, wenn wegen Budgetüberlegungen des Konsumenten aus Gründen der Kreditfinanzierungsmöglichkeit Waren, die vielleicht sonst an anderen Einkaufsorten beschafft worden wären, nun im kreditgewährenden Unternehmen erworben werden.

-
- 1) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 162 f.
 - 2) Zum Begriff vgl. Nieschlag, Robert: Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, Essen 1951; Tietz, Bruno: Konsumfinanzierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1049 - 1052.

c) Kommunikationsrelevante Warenmerkmale als Beziehungsgrund

(1) Markierung der Waren

Unter einer 'Markierung' oder 'Marke' versteht man, "daß auf Produkten Zeichen angebracht werden, die als Mittel zu deren Identifikation und zur Verständigung mit der Umwelt dienen".¹⁾ Grundsätzlich unterscheidet man zwischen Herstellermarken und Handelsmarken.²⁾ In beiden Fällen geht von der Markierung einerseits eine Abgrenzung der Waren einer bestimmten Marke zu anderen Waren bzw. Marken aus, andererseits deutet die gleiche Marke auch auf die Gleichheit der Waren in bestimmter Hinsicht hin, und schließlich ist die Marke ein Hinweis auf bestimmte, der Ware zukommende andere Warenmerkmale, die mit der Markierung assoziiert werden.³⁾ Damit erhalten die markierten Waren gegenüber den nichtmarkierten einen höheren Aufforderungscharakter für den Konsumenten.⁴⁾

-
- 1) Angehrn, Otto: Markenpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1227.
 - 2) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 165 f.; Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 351 - 360, insbesondere S. 351 f.; Angehrn, Otto: Markenpolitik, a. a. O., Sp. 1228 f.; Alewell, Karl: Markenartikel, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1217-1227, insbesondere Sp. 1218 ff.; Hansen, Peter: Der Markenartikel, Berlin 1970, insbesondere S. 27 ff.; Gross, Herbert: Herstellermarke - Handelsmarke in neuer Sicht, in: Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur, Schriftenreihe der Stiftung "Im Grüene", Band 19, Rüslikon 1960, S. 11 - 29, insbesondere S. 14 ff.; Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, 2. Aufl., München und Berlin 1963, insbesondere S. 9 ff.; Thurmman, Peter: Grundformen des Markenartikels, Berlin 1961, insbesondere S. 31 ff.
 - 3) Vgl. Angehrn, Otto: Markenpolitik, a. a. O., Sp. 1227.
 - 4) Vgl. Hansen, Peter: Der Markenartikel, a. a. O., S. 33 f.

Die Marke ist ein imagebildendes oder zumindest eine das Image der Ware mitbestimmendes Phänomen, das bei den Konsumenten eine Assoziations- und Speicherfunktion sowie eine Erhöhung der Markttransparenz bewirkt.¹⁾ In dieser Weise besteht zwischen allen Waren einer Marke eine Beziehung, die symmetrisch ist und auch - je nach den Produktionsprogrammen der Hersteller - verschiedene Warengruppen umfassen kann.

(2) Bekanntheitsgrad der Waren

In unmittelbarem Zusammenhang mit der Markierung und dem Image einer Ware muß das Warenmerkmal 'Bekanntheitsgrad'²⁾ gesehen werden. Dieses Merkmal wird ausgedrückt durch den stichprobenartig ermittelten Prozentsatz der Personen (einer Zielgruppe), die ein bestimmtes Produkt aktiv oder passiv³⁾ kennen. Der Bekanntheitsgrad verschiedener Waren wird demzufolge mehr oder weniger unterschiedlich sein. Deshalb ist es bei diesem Merkmal notwendig, sich hinsichtlich gleicher Merkmalsausprägungen auf Klassenbreiten zu verstehen, etwa 'sehr bekannt, bekannt, weniger bekannt, kaum bekannt' o.ä., wobei jede Klasse einer bestimmten Bandbreite von Prozenten entspricht. In diesem Sinne ist es dann möglich, eine symmetrische Beziehung zwischen allen Waren (ungefähr) gleichen Bekanntheitsgrades zu definieren bzw. ein Sortiment hinsichtlich des Bekanntheitsgrades der Waren konsistent zusammenzustellen.

1) Vgl. Weinhold-Stünzi, Heinz: Konsumgütermarketing, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1067.

2) Vgl. z.B. Zacharias, Gerhard: Bekanntheitsgrad, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 227 - 230, insbesondere S. 227.

3) Vgl. Zacharias, Gerhard: Bekanntheitsgrad, a.a.O., S. 227 f.

Für unsere Überlegungen hinsichtlich des Sortimentsverbundes ist dabei besonders die Klasse der Waren mit hohem Bekanntheitsgrad interessant, einmal, weil sie kauftheoretisch eine besondere Teilmenge innerhalb aller Waren des Sortimentes darstellen, und zum anderen, weil von ihnen auch eine asymmetrische, d. h. eine auf die weniger bekannten Waren ausstrahlende Beziehung ausgehen kann. Gerade die letzte Form des Verbundes wird immer wieder absatzpolitisch genutzt, wenn es - ungeachtet anderer absatzpolitischer Maßnahmen - darum geht, Produkten durch die Anlehnung an bekannte Produkte absatzpolitische "Hilfestellung" zu geben, z. B. im Falle neuer Produkte, die in den Markt einzuführen sind und deshalb in bestehende Sortimente eingegliedert werden.

(3) Attraktivität der Ware

Wie bei anderen Warenmerkmalen, z. B. den Merkmalen 'Markierung' oder 'Image' einer Ware, steht hinter der Bezeichnung 'Attraktivität einer Ware' ein ganzes Bündel von Einflußfaktoren, die unter dieser Sammelbezeichnung für den Kunden und seine Kaufentscheidung Bedeutung erlangen.¹⁾ So setzt sich die Attraktivität einer Ware z. B. aus ihrem Preis, ihrem Image, ihrem Reifestadium, wenn es sich z. B. um eine Innovation handelt, sowie aus ihrer Exklusivität im Hinblick auf die Nachfrage zusammen.

Hinsichtlich dieses Warenmerkmals 'Attraktivität' lassen sich wiederum verschiedene Beziehungen definieren, und zwar zunächst eine symmetrische Beziehung zwischen allen Waren besonderer Attraktivität, die durch alle

1) In diesem Sinne äußerten sich Frau S. Grude und Frau L. Hafter, Infra-test GmbH u. Co KG, München, in einem Gespräch mit dem Verfasser am 17. 3. 1975.

Warengruppen gehen und, z. B. in Form eines auf Neuheiten, exklusive Waren usw. ausgerichteten Sortimentes oder Sortimentsteiles, Prinzip der Sortimentsbildung sein kann. Zum anderen wird eine derart attraktive Ware auch auf das gesamte andere Angebot ausstrahlen können und so eine asymmetrische Beziehung z. B. für den Käufer begründen, der - von der besonders attraktiven Ware zum Betreten des Geschäftes veranlaßt - nun auch weitere Käufe hier ausführt, sei es im Wege des Impulskaufes oder aber ganz bewußt aus der Überlegung heraus, zur Minimierung seiner Einkaufszeit und -wege insgesamt in nur einem Geschäft zu kaufen (one-stop-shopping).

Dieser Fall ist realistisch etwa für einen Einzelhandelsbetrieb, der als einziger exklusiv eine bestimmte attraktive Ware führt, die dann - analog zu preisorientierten Sonderangeboten - sternförmig, d. h. asymmetrisch auf die anderen Waren im Sortiment ausstrahlen kann.¹⁾ Ein solcher Fall tritt insbesondere dann ein, wenn ein bestimmter Einzelhandelsbetrieb mit einer bestimmten Ware oder zumindest mit bestimmten Artikeln identifiziert wird, d. h. wenn die Kunden bei Bedarf nach diesem Artikel "automatisch" dieses Geschäft aufsuchen und auf diese Weise auch zu Kunden hinsichtlich des anderen Sortimentes werden. So betrachtet, kann z. B. ein Artikel, der - etwa aus Rentabilitätsgründen - von den meisten Betrieben nicht mehr geführt wird, für die Betriebe, die ihn dennoch beibehalten, unter dem Gesichtspunkt des Sortimentsverbundes durchaus interessant sein.

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 131.

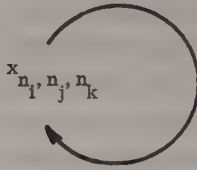
(4) Informationsgehalt der Waren

Das Merkmal der Attraktivität von Waren leitet zu einem Merkmal über, das wir den 'Informationsgehalt der Waren' nennen wollen. Es handelt sich hierbei in erster Linie um den sog. Werbedruck;¹⁾ dieser Informationsgehalt kann aber auch durch Beratung, Verpackung, Verkaufsförderungsmaßnahmen u. ä. erreicht werden. Für Beziehungen zwischen den Waren ist dieses Merkmal vor dem Hintergrund der wahrnehmungspsychologischen Erkenntnisse²⁾ bedeutsam.

Analysieren wir zunächst die Beratungsinformationen.³⁾ Die Beratung kann sich grundsätzlich auf eine Gebrauchserklärung, eine Überzeugung oder eine Überredung sowie auf Kombinationen davon beziehen⁴⁾ und ist - in welcher Form auch immer - nicht nur geeignet, einen Hinweis und damit eine Beziehung zu anderen Waren zu schaffen, sondern auch die Ware selbst "in den Vordergrund zu rücken", d.h. sich selbst zu verkaufen, auf sich hinzuweisen, so daß wir diese Form des Verbundes als reflexive, also auf sich

-
- 1) Mit Werbedruck bezeichnet man den von der Werbung, meist Massenerwerb, für eine Ware ausgehenden hohen Aufforderungscharakter für den Konsumenten.
 - 2) Vgl. Puin, Frank: Verhaltensforschung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2050; Trommsdorff, Volker: Werbung, psychologische Grundlagen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2270 ff.
 - 3) Dabei wird die Beratung von seiten des Handels in der Regel durch das Verkaufsgespräch, von seiten der Hersteller in der Regel entweder durch Einflußnahme des Herstellers auf das Verkaufsgespräch im Wege der Sales Promotion (vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 303 ff.), oder durch Beratungsinformationen, die z. B. als derivative Verpackungsleistung (vgl. Koppelman, Udo: Verpackungsgestaltung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2087 - 2094, insbesondere Sp. 2090) an den Konsumenten weitergegeben wird. Wir befinden uns dann bereits im Bereich von Überlegungen, die im Zusammenhang mit der Werbung als den Waren "auferlegte" Eigenschaften noch einmal aufgegriffen werden sollen.
 - 4) Vgl. Wenzel, Willibald: Die Gestaltungselemente der Verkaufswerbepolitik für Investitionsgüter, Berlin 1964, S. 51.

selbst bezogene Form des Verbundes bezeichnen und im Diagramm wie folgt darstellen können:



Der Sinn dieser Anschauung wird aus der Überlegung deutlich, daß die Intensität dieses Verbundes - also z.B. der Umfang eines Verkaufsgespräches - über den Verkauf bzw. über den Nichtverkauf einer Ware entscheiden kann.

Bei der Werbung und den anderen Instrumenten der Informationspolitik geht es darum, die Waren hinsichtlich ihres Informationsgehaltes gegeneinander abzuheben. Dies kann bezüglich der Wahrnehmung dieser Waren im gesamten Sortiment sowohl einen symmetrischen als auch einen asymmetrischen Verbund hervorrufen.

Im ersten Fall handelt es sich dann um die Beziehung aller Waren, für die z.B. von seiten der Hersteller in großem Umfange geworben wird und die deshalb - als Prinzip der Sortimentsbildung zugrunde gelegt - einen besonderen Umsatz garantieren; im zweiten Fall ist es die Ausstrahlung von werblich im Mittelpunkt stehenden Waren auf weniger bekannte Waren, etwa beim Einkaufsakt selbst.

In diesen Bereich fällt auch die Überlegung, daß nicht alle Waren eines Sortimentes gleichermaßen im Blickfeld des Konsumenten sein können und so betrachtet auch eine Beziehung zwischen allen Waren optisch günstiger Positionierung besteht, eine Tatsache, die in den harten Kämpfen der Her-

steller um beste Regalplätze und Mehrfachplacierungen ihren Niederschlag findet.¹⁾

(5) Image der Waren

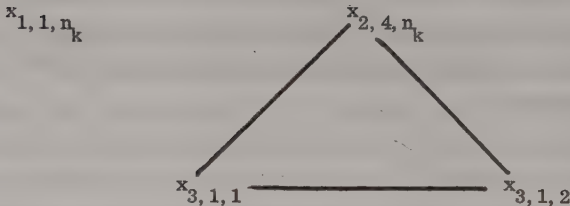
Wir haben bereits im Zusammenhang mit dem Warenmerkmal 'Markierung' den Begriff Image als die mit einer Ware assoziierten Vorstellungen des Konsumenten kennengelernt. In diesem Sinne versteht man unter Image die "Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. einer Personengruppe von einem 'Meinungsgegenstand' (z.B. einem Produkt, einer Marke, einer Firma)".²⁾ Das Image wird aber auch über das Vorstellungsbild hinaus als "erlebnisbestimmend und damit verhaltenssteuernd"³⁾ definiert.

Im Wege der Image-Analyse,⁴⁾ d.h. durch Exploration oder semantisches Differential, lassen sich die Image-Dimensionen von Meinungsgegenständen bestimmen, insbesondere auch die Gemeinsamkeiten und die Unterschiede

-
- 1) Dazu und zum Gebiet Werbung und Verkaufsförderung im Laden vgl. z.B. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a.a.O., S. 336; Lang, Franz Joseph: Display, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 429 - 440.
 - 2) Johannsen, Uwe: Image, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp.811. Zum Begriff vgl. auch Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image, Berlin 1971, S. 15 ff.; Spiegel, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961, S. 29 ff.
 - 3) Spiegel, Bernt; Nowak, Horst: Image und Image-Analyse, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 966.
 - 4) Vgl. Spiegel, Bernt; Nowak, Horst: Image und Image-Analyse, a.a.O., S. 974 ff.

im Image von verschiedenen Produkten im Rahmen einer Querschnittsanalyse zweiter Art.¹⁾

Bezogen auf unseren Untersuchungsgegenstand, können wir zunächst wieder von einer symmetrischen Beziehung der Waren aller Warengruppen und Sorten mit gleichem Image sprechen. In diesem Fall ist es besonders wichtig, darauf hinzuweisen, daß eine Ware "aus dem Sortiment herausfällt", wenn sie eine Imageabweichung zu den anderen Waren hat, d. h. wenn unser diesbezüglicher Graph hinsichtlich der bestimmten Ausprägung des Merkmals Image nicht verbunden ist, wie etwa im folgenden Beispiel:



Ein solches Sortiment wäre hinsichtlich des Image nicht konsistent aufgebaut. Soweit wir das übereinstimmende Image aller Waren als das psychologische Marktsegment²⁾ verstehen, welches der Einzelhandel anstrebt,

1) Vgl. Spiegel, Bernt; Nowak, Horst: Image und Image-Analyse, a. a. O., S. 974 ff.

2) Vgl. Bergler, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S. 44 ff. Im Grunde sind alle an einem bestimmten Warenmerkmal orientierten Sortimente auf ein entsprechendes Marktsegment zugeschnitten.

können Waren im Sortiment, die nicht in den Erlebnisbereich der Konsumenten fallen würden, für das Gesamtsortiment möglicherweise sogar schädlich sein.

Soweit das Image zweier verschiedener Meinungsgegenstände abweicht, sind grundsätzlich zwei asymmetrische Beziehungen denkbar, das Ausstrahlen des günstigeren Image auf das ungünstigere und umgekehrt. Dabei wird die Möglichkeit einer Imageverschlechterung in der Regel für wahrscheinlicher, aber, weil sie weniger leicht zu korrigieren ist, gefahrvoller gehalten als die Möglichkeit einer nachhaltigen Imageverbesserung. Entscheidend für das Umschlagen in die eine oder andere Richtung ist u. a. auch das Alter des Image, denn ein älteres Image ist stabiler als ein jüngerer.¹⁾

d) Absatzmethodenrelevante Warenmerkmale als Beziehungsgrund

(1) Innerbetrieblicher Standort der Waren

Mit dem innerbetrieblichen Standort ist ein vor dem Hintergrund der Entwicklung im Einzelhandel ganz wesentliches Warenmerkmal²⁾ und mit den Standortbeziehungen ist die nahezu einfachste und grundsätzlichste Form inaktiver Beziehungen zwischen Elementen eines Systems angesprochen. Lagebeziehungen bestehen prinzipiell ohne Ausnahme zwischen allen realen Elementen, im Zusammenhang mit den Waren eines Sortimentes be-

1) Vgl. Spiegel, Bernt; Nowak, Horst: Image und Image-Analyse, a. a. O., S. 969.

2) Vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 125 f.

kommen Lagebeziehungen jedoch erhebliche ökonomische Bedeutung.

Allerdings gibt es über den Umfang der Bedeutung dieser Beziehungen aufgrund des innerbetrieblichen Standortes z. B. in absatzwirtschaftlicher Sicht noch keine umfassenden Modelle.¹⁾ Ansätze existieren lediglich im Bereich der Kontaktstreckenanalyse.²⁾ Aus beiden Ansätzen, der allgemeinen Lage und der kundenstromorientierten Standortbetrachtung, wollen wir unsere standortbezogenen Beziehungen ableiten.

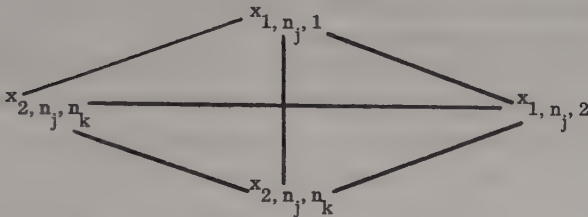
Sicher muß dabei - wie viele andere unserer betrachteten Warenmerkmale - auch der innerbetriebliche Standort im Zusammenhang mit anderen Warenmerkmalen gesehen werden. Dennoch gibt es sehr viele Beispiele für symmetrische Beziehungen hinsichtlich des innerbetrieblichen Standortes, die wir dann annehmen wollen, wenn verschiedene Waren aus absatzwirtschaftlichen Gründen räumlich aggregiert werden.

Das Basement der Warenhäuser³⁾ ist ein derartiges Beispiel, aber auch die Zusammenstellung aller Abteilungen in Einzelhandelsbetrieben, seien sie branchen- oder bedarfsorientiert,⁴⁾ begründet Beziehungen zwischen den betreffenden Waren, die - nimmt man die Entfernung als Maßstab der Intensität - zumindest enger sind als zwischen entlegeneren Warengruppen.

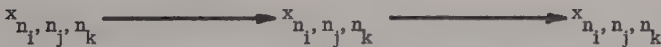
-
- 1) Vgl. Liebmann, Hans-Peter: Standort, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, insbesondere Sp. 1916.
 - 2) Vgl. Farley, J. U.; Ring, L. Winston: A Stochastic Model of Supermarket Traffic Flow, in: Operations Research, 1966, Nr. 4, S. 555 - 567, insbesondere S. 556 ff.
 - 3) Zum Begriff vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 141.
 - 4) Vgl. z. B. das Prinzip des 'Shop in the Shop' bei Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 128.

Derartige Beziehungen sind insbesondere geeignet, andere - z. B. preis- oder qualitätsbezogene Beziehungen - zu betonen, indem die räumliche Nähe besonders Vergleiche und Mehrwarenkäufe erleichtert.

Neben dieser "räumlichen Bündelung" des Sortimentes, die sich im Diagramm als ein geschlossener Graph z. B. wie folgt darstellt,



existieren standortbedingte Beziehungen, die unter Zugrundelegung des Käuferstromes in Einzelhandelsgeschäften definiert sind. Hier ergibt sich eine Rangfolge etwa der innerbetrieblichen Standorte, an denen der Konsument nacheinander vorbeikommt, und demzufolge eine asymmetrische Beziehung¹⁾ z. B. dergestalt:



Letztlich besteht über den innerbetrieblichen Standort aber eine Beziehung zwischen allen Waren im Sortiment eines Einzelhandelsbetriebes. Damit

1) Grundsätzlich kann der Konsument auch zurückgehen, dies ist allerdings nicht die Intention der Planung von Kontaktstrecken und soll deshalb hier vernachlässigt werden.

ist keinesfalls eine Aussage darüber gemacht, inwieweit dieser Verbund akquisitorisch wirksam ist, aber grundsätzlich gehört jede Ware des Sortimentes "zum Gesichtskreis des Konsumenten" und ist daher mit allen anderen Waren gemeinsam zu betrachten. "Aus der Sicht des Unternehmers stellt sich das Phänomen ... in der Weise dar, daß bestimmte Betriebsformen ihren Erfolg zum großen Teil der Verbundwirkung ihres Sortimentes und ihrer sonstigen Dienste verdanken."¹⁾ In diesem Sinne ist die Form der Distribution, d.h. die Betriebsform, ebenfalls ein verbundwirksames Warenmerkmal.

1) Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a.a.O., S. 336.

(2) Beratungsleistung für die Ware

Ein weiteres wesentliches ökonomisches Merkmal von Konsumgütern ist der für sie notwendige Umfang an Beratungsleistung,¹⁾ wobei grundsätzlich zwischen beratungsintensiven, also problemvollen, und beratungsfreien, also problemlosen, Waren unterschieden werden kann.²⁾ In beiden Fällen haben wir zunächst eine symmetrische Beziehung zwischen allen Waren jeweils einer der beiden Beratungskategorien.

Sichtbaren Ausdruck findet dieser Verbund in den unterschiedlich beratungsorientierten Sortimentsstrukturen verschiedener Betriebsformen im Einzelhandel. So sind z. B. Discountgeschäfte, Verbrauchermärkte und Selbstbedienungswarenhaus³⁾ sowie insbesondere Selbstbedienungsgeschäft und Supermarkt⁴⁾ Konzeptionen für Betriebsformen des Einzelhandels, die sich ungeachtet anderer typischer Betriebsformenmerkmale⁵⁾ - auf ein Angebot problemloser, also im wesentlichen selbstverkäuflicher Waren stützen.

Im Gegensatz dazu bietet das Fach- oder das Spezialgeschäft⁶⁾ vorwiegend beratungsbedürftige Waren an und verfolgt damit ein Prinzip, das teilweise

-
- 1) Vgl. Meyer, C.W.: Die Erklärungsbedürftigkeit von Waren als Problem der Vertriebsführung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1958, Nr. 4, S. 210-221, insbesondere S. 212 f.
 - 2) Vgl. z. B. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 180 ff.; Treis, Bartho: Marketing in Frage und Antwort, a. a. O., S. 86.
 - 3) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 224 ff.
 - 4) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 212 ff.
 - 5) Vgl. dazu auch Nieschlag, Robert: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954, insbesondere S. 9 f.
 - 6) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 183 ff.

auch von den Warenhäusern in Form des 'Shop in the Shop',¹⁾ übernommen worden ist.

Als eine weitere Ausprägung des Merkmals 'Beratungsbedürftigkeit' können wir unter dem Aspekt Warenmerkmal den im Zusammenhang mit einer Ware zu sehenden technischen oder kaufmännischen Kundendienst²⁾ interpretieren, wobei insbesondere bei problemvollen Waren, die in der Regel auch höherwertig sind und nicht täglich nachgefragt werden, ein Kundendienst in Frage kommt. So betrachtet, sind nicht nur alle Waren mit dem gleichen Umfang an Kundendienst symmetrisch miteinander verbunden, sondern der erfahrene Kundendienst - sowohl kaufmännisch wie technisch - kann sich auch bei Folgekäufen positiv oder negativ auswirken, also eine asymmetrische Beziehung zwischen den Waren im Sortiment eines Einzelhandelsbetriebes bedingen.

1) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 183.

2) Vgl. z. B. Theisen, Paul: Kundendienstpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1155 - 1166, insbesondere Sp. 1155 ff. Wir gehen in diesem Zusammenhang hauptsächlich von der Beratungskomponente des Kundendienstes aus. Andere Aspekte, wie z. B. Kreditierung, Garantie u. ä., wurden oder werden im Zusammenhang mit anderen Merkmalen behandelt.

(3) Einkaufshäufigkeit der Waren

Ein gleichermaßen für den Handel und die Konsumenten wichtiges Warenmerkmal ist die 'Einkaufshäufigkeit einer Ware', die u. a. auch von anderen Warenmerkmalen, wie z. B. Größe, Gewicht usw., den "Warenmaßen", abhängt.

Grundsätzlich unterscheidet man hinsichtlich dieses Merkmals zwischen Gütern des täglichen Bedarfs, sog. convenience goods, die auch täglich oder zumindest in relativ kurzen Abständen gekauft werden, und lang- oder längerfristigen Konsumgütern, sog. shopping goods oder specialty goods,¹⁾ die eine längere Nutzungs- oder Verbrauchsdauer haben und aus diesem Grunde von jedem Konsumenten auch in größeren Zeitabständen gekauft werden.

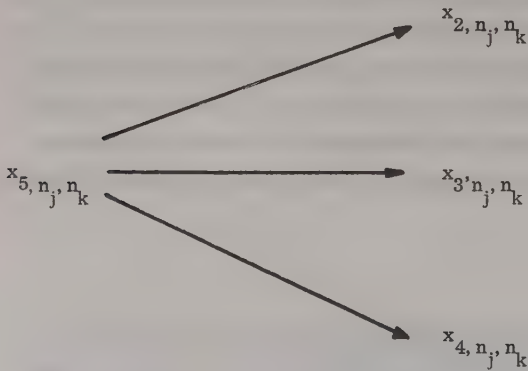
Die Einkaufshäufigkeit verbindet Waren gleicher Ausprägung dieses Merkmals direkt und in symmetrischer Weise und ist dergestalt auch zum Prinzip der Sortimentspolitik geworden, wobei die Zusammenfassung der Waren gleicher Einkaufshäufigkeit sich oftmals mit den Fragen der Beratungsbedürftigkeit, der Preisklasse usw. überschneidet. Die Nachbarschaftsläden für convenience goods und die Fachgeschäfte für shopping- und specialty goods sind z. B. typische Formen einer solchermaßen orientierten Sortimentspolitik.

1) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 140; Knoblich, Hans: Absatztheorie, warenorientierte, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, insbesondere Sp. 171; Bidlingmaier, Johannes: Einzelhandel, Betriebsformen des, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, insbesondere Sp. 530; Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 156; Holton, R. H.: The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods, in: Journal of Marketing, 1958, Nr. 7, S. 53 - 56.

Die Einkaufshäufigkeit kann aber auch bei Waren unterschiedlicher Ausprägung dieses Merkmals eine Beziehung begründen, etwa wenn Waren, die selten gekauft werden (und damit in der Regel höherwertig sind), auf Waren, die oft gekauft werden (und damit in der Regel geringwertig sind), ausstrahlen.

Die Beziehung in der umgekehrten Reihenfolge wird infolge der unterschiedlichen Tragweite, die diese Entscheidungen haben, regelmäßig nicht bestehen, da die Entscheidung über ein höherwertiges Gut normalerweise eine andere Entscheidungsvorbereitung erfordert und deshalb nicht zu ad hoc Zukäufen führen wird.

Derartige Beziehungen werden meist noch durch Komplementarität der Waren gestützt; sie gelangen aber insbesondere unter dem Aspekt der Einkaufsgewohnheiten zu eigenständiger Bedeutung. Wir können diese Beziehungen z. B. in folgendem Diagramm andeuten:



2. Unternehmenspolitisch orientierte Warenmerkmale als Grundlage von Beziehungsstrukturen

a) Der Erfolgsbeitrag einer Ware als Beziehungsgrund

Ein besonders wichtiger Verbund zwischen Waren wird durch deren Erfolgsbeitrag begründet. Wir haben damit ein Warenmerkmal, das auf die Unternehmensziele im Einzelhandel abzielt. Dabei ergibt sich das Merkmal Erfolgsbeitrag aus einem Konglomerat anderer Merkmale, z. B. Lagerdauer, Einkaufshäufigkeit usw., die teilweise bereits einzeln behandelt wurden.

Wir wollen hier nicht auf die schwierige Frage einer exakten Ermittlung des Erfolgsbeitrages einer Ware eingehen, die im Grunde sowohl auf der Basis von Vollkosten als auch auf der Basis von Teilkosten nur annäherungsweise zu lösen ist.¹⁾ Insbesondere die Berücksichtigung der gesamten Absatzkonzeption - auch in der Zukunft - und die im Rahmen des Sortimentes bestehenden Ausstrahlungseffekte - also Phänomene, die Gegenstand unserer Untersuchung sind - machen die Ermittlung eines exakten Warenerfolges fast unmöglich.²⁾ Analog zum Bekanntheitsgrad wird nicht jede Ware den gleichen Erfolgsbeitrag haben, es muß also wieder von Gruppen ungefähre gleichen Bekanntheitsgrades, d. h. von Klassen ausgegangen werden.

-
- 1) Vgl. dazu Hecker, Wulf: Die kurzfristige Erfolgsrechnung im Einzelhandelsbetrieb, Stuttgart 1966, insbesondere S. 153 ff.; Höfner, Klaus; Kopp, Michael: Artikelerfolgsrechnung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 85 - 102, insbesondere S. 88 ff.; Mellerowicz, Konrad: Kontrolle in der Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1111.
- 2) Vgl. Dichtl, Erwin: Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionsprogramms, a. a. O., insbesondere S. 25 ff.

Eine Form des Verbundes besteht zunächst zwischen Waren gleichen (hohen) Erfolgsbeitrages. Diese Konzeption ist z. B. in Discountgeschäften¹⁾ realisiert. So berichtete Klaus Wiegand, Vorstand co op Rhein-Main, am 25.2.1975 auf dem 13. MMM Kongreß in München von einer Konzeption seines Hauses, das Sortiment auf 2000 besonders erfolgsträchtige Sorten zu beschränken, was im Vergleich zur Konkurrenz erfolgreich gewesen sei.²⁾

Dies erstaunt insofern, als gerade solchen Konzeptionen immer der Vorwurf gemacht wird, die Verbundwirkungen im Sortiment unberücksichtigt zu lassen und deshalb nur bedingt erfolgreich zu sein. Wesentliche Erklärung dieses Phänomens dürfte jedoch sein, daß die angebotenen 2000 Sorten den Kunden, die sich in einer spezifischen Kaufsituation befinden (Güter des täglichen Bedarfs, preisbewußtes Einkaufen), durch ihre Präsentation den Eindruck eines für diese Kaufsituation vollständigen Sortimentes vermitteln.³⁾

Dies läßt sich sicher nicht für ein Warenhaussortiment erreichen, weil hier das Gesamtsortiment eine ungleich höhere Anziehungskraft ausüben muß, um den Kunden zu einem Besuch des Geschäftes zu bewegen, als ein auf den

1) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 224 ff.

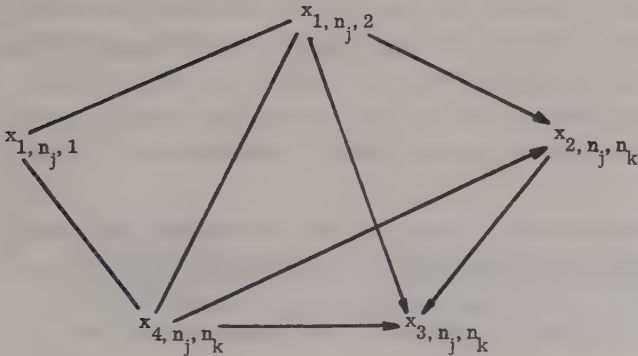
2) Vgl. auch Brodtmann, E.: "Müde Traber" im Sortiment früh genug schlachten, in: Handelsblatt vom 6.11.1973, Nr. 214, S. 14.

3) Zu einer ähnlichen Situation vgl. Hörschgen, Hans: Verbraucher- und Konkurrenzanalyse, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: Robert Nieschlag und Dudo v. Eckardstein, Köln 1972, S. 426 f.

täglichen Lebensmittelbedarf eingerichteter Supermarkt mit relativ kleinem Einzugsbereich, der aber von den Kunden häufig gewohnheitsmäßig zur Deckung eben dieses täglichen Bedarfs aufgesucht wird. Aus diesem Grunde ist also dieses Prinzip nicht ohne weiteres auf breite Sortimente zu übertragen, und wir zeichnen deshalb die symmetrischen Beziehungen zwischen Waren gleichen (hohen) Erfolgsbeitrages nur im Bereich einer Warengruppe, z. B. :

$$x_{1, n_j, n_k} \text{ ————— } x_{1, n_j, n_k}$$

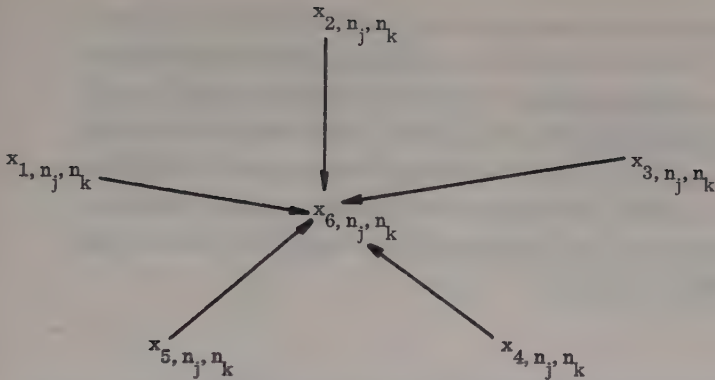
Der Regelfall im Sortiment ist jedoch - durch unterschiedliche Einstandspreise, Spannen, Lagerumschlaggeschwindigkeiten, Absatzmöglichkeiten usw. bedingt - eine Reihe von Waren unterschiedlichen Erfolgsbeitrages. Wir können diese Beziehungen wieder dergestalt ausdrücken, daß die Kante des Graphen asymmetrisch und transitiv von der Ware hohen Erfolgsbeitrages zur Ware niedrigeren Erfolgsbeitrages zeigt und im Falle gleicher Erfolgsbeiträge symmetrisch ist. Das Diagramm zeigt dann z. B. folgendes Bild:



Der Gesamterfolg des Betriebes bestimmt sich bei dieser Sortimentsstruktur nicht nur nach den relativ erfolgsschwachen oder erfolgssarken Waren, sondern nach der sich im ganzen ergebenden Mischung, womit wir in diesem Fall das Verbundprinzip der sog. Misch- oder Sortimentskalkulation¹⁾ sehen können, welches entscheidend über den Gesamterfolg des Einzelhandelsbetriebes mitbestimmt. Dies wird ganz besonders deutlich in dem Bemühen, innerhalb eines Sortimentes Waren geringer Spanne mit Waren höherer Spanne zu kombinieren.

Eine besondere Art dieser Mischkalkulation liegt im Falle der sog. Lockangebote vor. Sie werden bereits mit einem unter dem aller anderen Waren des Sortimentes liegenden Erfolgsbeitrag kalkuliert, was den extrem niedrigen Preis ausmacht. Im Falle eines solchen Angebotes "tragen" also die anderen Waren, die durch das Lockvogelangebot in den Gesichtskreis der Konsumenten gekommen sind, zum Ausgleich des "Verlustes" beim Lockartikel bei. Diese Beziehung in ein Diagramm gebracht, ergibt z. B. das folgende Bild:

1) Zum Begriff vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, a. a. O., S. 356 ff.; Raffée, Hans: Preisuntergrenzen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1692 - 1706, insbesondere Sp. 1701.



Wir haben das Beispiel bewußt analog zu dem Beispiel auf S. 131, den Verkaufspreis betreffend, gewählt. Auch hier ergibt sich eine typisch sternförmige Beziehung, allerdings in umgekehrter Weise, so daß man beide Beziehungen als invers¹⁾ zueinander bezeichnen könnte.

b) Beschaffungsorientierte Warenmerkmale als Beziehungsgrund

Eine ebenfalls kaum akquisitorisch relevante Beziehung, aber eben doch ein Verbund von Waren im Sortiment liegt vor, wenn Waren sich auf Grund einer technischen oder absatzwirtschaftlichen Angebotskopplung durch den Lieferanten im Sortiment befinden. Für den Einzelhandelsbetrieb hat dies in erster Linie kostenmäßige und damit kalkulatorische Konsequenzen.

Der Fall der Angebotskopplung aus technischen und/oder absatzwirtschaftlichen Gründen ist häufig anzutreffen. Er liegt nicht nur bei Kuppelproduk-

1) Vgl. Allen, R.G.D.: Basic Mathematics, a.a.O., S. 241.

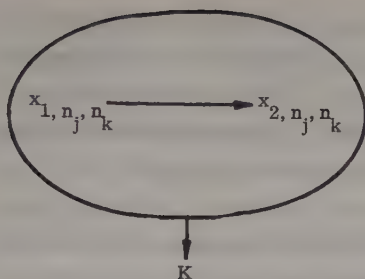
ten vor, sondern insbesondere dann, wenn ein Hersteller auf Grund einseitiger Nachfrageentwicklungen zugunsten eines Gutes und der damit einhergehenden Knappheit dieses Gutes die Belieferung des Handels mit diesem Gut von der Abnahme eines weiteren - nicht in dem Maße absatzfähigen - Gutes abhängig macht. Das Merkmal, das die Angebotskopplung auslöst, ist im Grunde eine gewisse Lieferrestriktion, die dann - unter diesem Merkmal - zu einer symmetrischen Beziehung dieser Waren im Sortiment führt.¹⁾

III. Die akquisitorische Wirkung der Beziehungsstrukturen als Beziehungsziel

1. Das Kaufverhalten als Bezugsrahmen akquisitorischer Wirkungen

Für den Sortimentsverbund haben wir grundsätzlich als notwendig erachtet, daß die Beziehungen zwischen den Waren in einem Sortiment akquisitorisch wirksam sind. Dies bedeutet, daß wir nun die im Rahmen der Bestimmung des Sortimentsverbundes gebildeten Beziehungen mit den Kaufentscheidungen der Konsumenten konfrontieren müssen. Graphisch können wir die Beziehung dieser Teilmengen zur Kaufentscheidung etwa wie folgt darstellen:

1) Es ist keineswegs ausgeschlossen, daß derartige Waren, je nach ihrer absatzwirtschaftlichen Ausstattung durch den Lieferanten, dann im Sortiment, ganz andere, z. B. preisbezogene, erfolgsbezogene usw., Beziehungen aufweisen.



Teilmenge: z. B.
asymmetrischer
Verbund zwischen
zwei komplementären
Waren

Kaufentscheidung
des Konsumenten

Der Sortimentsverbund wirkt also in Form von Beziehungen zwischen Teilmengen des Sortimentes oder dem ganzen Sortiment einerseits und einem Element des Umsystemes von Einzelhandelsbetrieben, den Konsumenten, andererseits aus. Diese Beziehungen sind das Ziel jedes Sortimentsverbundes; die ganzheitliche absatzbezogene Wirkung der Elemente des Sortimentes auf den Konsumenten. Wir erkennen hier deutlich die Notwendigkeit, im Rahmen unserer systemtheoretischen Interpretation des Sortimentes auch kurz dessen Umsysteme analysiert zu haben.

Nun beinhaltet die Kaufentscheidung des Konsumenten – wie wir schon angedeutet haben – nicht nur den eigentlichen Kaufakt, d. h. die Entnahme der Ware aus dem Sortiment, sondern sie stellt einen komplizierten Prozeß dar, dessen einzelnen Phasen wir unsere Teilmengen jeweils gesondert gegenüberstellen müssen. Mit anderen Worten, wir beschränken uns hinsichtlich der Einbeziehung der Theorie der Kaufentscheidung nicht auf die anfänglichen, einfachen Black-Box-Modelle,¹⁾ die Ausgangspunkt der Theorie der Kaufentscheidung gewesen sind, sondern sehen den Kauf differenzierter.

1) Vgl. z. B. Hansen, Flemming: Consumer Choice Behavior, New York – London 1972, S. 15; Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 382 f.; Meffert, Heribert; Freter, Hermann: Käuferverhalten, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 16; Raffée, Hans: Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1028 f.

Andererseits hat die Theorie der Kaufentscheidung inzwischen eine derart starke Differenzierung zu komplexen Modellen des Kaufverhaltens erfahren,¹⁾ daß wir uns - daran gemessen - hier mit einem relativ einfachen Modell begnügen wollen, das aber die prinzipiellen Wirkungen des Verbundes auf den Konsumenten durchaus deutlich machen kann.

In Anlehnung an die Ausführungen bei Heinen²⁾ wollen wir den Prozeß der Kaufentscheidung aus folgenden Phasen zusammengesetzt darstellen:

- (1) Motivation: Unter Motivation wollen wir den Anstoß zu einem Kaufakt in Form eines Bedürfnisses oder Problems sehen. Die Motivation ist also der Stimulus einer Kaufentscheidung.
- (2) Kognition: Im Rahmen der Kognition werden mögliche Handlungsalternativen zur Lösung der durch die Motivation entstandenen Entscheidungssituation gesucht, wahrgenommen und - indem sie auch mit vorliegenden Erfahrungen konfrontiert werden - bewertet, um die günstigste Alternative auswählen zu können.
- (3) Kaufakt: Der Kaufakt ist Ausdruck der eigentlichen Kaufentscheidung, d. h. der Auswahl einer - als günstig bewerteten - Alternative.

1) Vgl. z. B. die Darstellungen bei Schulz, Roland: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972, sowie Howard, John A.; Sheth, Jagdish N.: The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969; Lehtinen, Uolevi: A Model Describing Consumer Brand Choice, in: Liiketaloudellinen Aikakauskirja, 1972, Nr. 3, insbesondere S. 218 ff.

2) Vgl. Heinen, Edmund (Hrsg.): Industriebetriebslehre, a. a. O., S. 361 ff., insbesondere S. 362.

Der Kaufakt konkretisiert sich in der Entnahme von Waren aus dem Sortiment.¹⁾

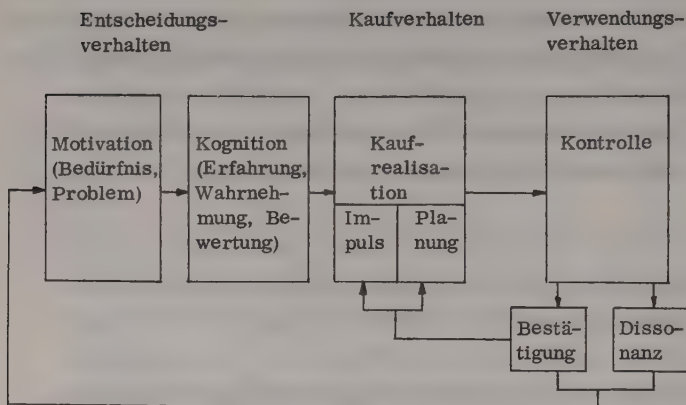
- (4) Kontrolle: In der Phase nach der Kaufrealisierung wird die Entscheidung anhand der durch die Verwendung der Ware gemachten Erfahrungen kontrolliert, um im Falle einer - nachträglich festgestellten - Fehlentscheidung diese Erfahrung in der Phase der Kognition weiterer Kaufentscheidungen berücksichtigen zu können.

Die Phasen der Motivation (1) und der Kognition (2) sind dem eigentlichen Kaufakt vorgelagert und umfassen den reinen Entscheidungsprozeß, ihm schließen sich die Ausführung der Entscheidung (3) und die Kontrolle der Entscheidung (4) an, so daß wir im wesentlichen drei Verhaltenskategorien beim Kauf haben, die wir mit Wiswede das Entscheidungsverhalten, das Kaufverhalten und das Verwendungsverhalten nennen wollen.²⁾ Dabei wird das Entscheidungsverhalten in die Motivation³⁾ und die Kognition, das Verwendungsverhalten in Bestätigung und Dissonanz unterteilt. Das Kaufverhalten kann impulsiv oder geplant sein.

Stellen wir diesen einfachen Ablauf der Kaufentscheidung in einem Modell graphisch dar und berücksichtigen dabei, daß es sich im Prinzip um einen

-
- 1) Eine Ausnahme bildet hier in gewissem Sinne der Versandhandel, bei dem die Bestellung von Waren der Entnahme gleichzusetzen wäre.
 - 2) Vgl. Wiswede, Günter: Motivations- und Verhaltensforschung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 931.
 - 3) Wir verwenden Motivation hier nicht im Sinne eines Motives, das in allen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses wirksam wäre (vgl. Wiswede, Günter: Motivations- und Verhaltensforschung, a.a.O., S. 931), sondern im Sinne eines den Kaufentscheidungsprozeß auslösenden Stimulus.

Rückkopplungsprozeß handelt,¹⁾ so ergibt sich folgendes Schema:²⁾



Wesentliche Erkenntnis dieser vereinfachten Darstellung des Kaufentscheidungsprozesses ist einmal, daß wir den Sortimentsverbund im einzelnen in seiner Wirkung auf die Motivation, die Kognition, die Kaufrealisierung sowie die Bestätigung als auch die Dissonanz untersuchen müssen, zum anderen, daß im Falle der Bestätigung bei sich wiederholenden Kaufentscheidungen das Entscheidungsverhalten durch die Habitualisierung des Kaufverhaltens ersetzt wird.³⁾

- 1) Wieweit die Rückkopplung allerdings wirksam wird, hängt von der Zeitspanne zwischen den Entscheidungen ab. Bei langen Zeiträumen können Erfahrungen oftmals nicht herangezogen werden, weil vergleichbare Waren nicht mehr zu kaufen oder die Erfahrungen nicht mehr erinnerlich sind.
- 2) Vgl. dazu neben Wiswede, Günter: Motivations- und Verhaltensforschung, a. a. O., S. 931, und Heinen, Edmund (Hrsg.): Industriebetriebslehre, a. a. O., S. 362, auch Meffert, Heribert; Freter, Hermann: Käuferverhalten, a. a. O., S. 25, und Raffée, Hans: Konsumentenverhalten, a. a. O., Sp. 1031.
- 3) Vgl. dazu Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl., München - Basel 1973, S. 117 ff.; Wiswede weist noch einmal

Letztes Ziel des Kaufentscheidungsprozesses ist in der Regel die Kaufrealisation; dennoch wird nicht jeder eingeleitete Kaufentscheidungsprozeß zum Kauf führen. Bereits in der Phase der Motivation und in der Phase der Kognition, selbstverständlich auch bei der Kaufrealisation und bei der Kontrolle werden die Waren unter jeweils bestimmten Merkmalen im Zusammenhang gesehen. Jedes Sortiment kann also hinsichtlich der akquisitorischen Wirkung seines Sortimentsverbundes vom Standpunkt der Motivation, der Kognition, der Kaufrealisation und der Kaufkontrolle gesehen werden. In diesem Sinne werden wir die Verbundwirkungen nun auf die einzelnen Phasen des Kaufentscheidungsprozesses sehen.

2. Die Wirkung der Beziehungen auf das Entscheidungsverhalten

a) Motivational wirksame Beziehungen

Unter dem motivationalen Aspekt betrachtet, bedeutet der Verbund nicht gemeinsamen Kauf von mehreren Waren, sondern daß eine bestimmte Gruppe von Waren eine dem Bedürfnis des Konsumenten entsprechende Anziehungskraft ausübt. Die motivationsrelevanten Verbundwirkungen sind somit in den verschiedenen Prinzipien der Sortimentsbildung konkretisiert, die wiederum nichts anderes darstellen als eine an jeweils bestimmten Warenmerkmalen bzw. deren Ausprägungen ausgerichtete Zusammenstellung von Waren, die einem bestimmten Bedürfnis des Konsumenten entsprechen.

besonders darauf hin, daß Habitualisierung nur im Falle von Wiederholungskäufen und nicht bei einmaligen Käufen eintreten kann. Aperiodische Wiederholungskäufe können zu bedingt habituellem Verhalten führen.

Die folgenden Ausführungen sollen verdeutlichen, worum es sich bei den jeweiligen Warenmerkmalen konkret handelt.¹⁾ Beim Merkmal der Warenverwendung ergibt sich von den Bedürfnissen der Konsumenten her ein branchenorientiertes Sortiment, z. B. für den Konsumenten, der ausschließlich Lebensmittel kaufen will, oder ein bedarfs(problem)orientiertes Sortiment. Dann sind z. B. für den Konsumenten, der Bedarf nach Waren für die Freizeitgestaltung hat, Waren entsprechenden Charakters zusammengestellt, im letzteren Falle über die Grenzen der trad. Warengruppen hinaus. Analoge Überlegungen gelten für die Ausrichtung der Sortimente nach bestimmten Qualitätsklassen und nach bestimmten Materialien. Das Warenmerkmal 'Lagerfähigkeit' führt zu Sortimenten, die durch den Frischecharakter, die modische Ausrichtung bzw. die zeitlose Verwendungsmöglichkeit der Waren gekennzeichnet sind. Die Einkaufshäufigkeit einer Ware führt zu Sortimenten mit täglichem (periodischem), aperiodischem und einmaligem Bedarf sowie zum Prinzip des 'one-stop-buying',²⁾ also zur Zusammenfassung der Waren gemäß der Möglichkeit, in einem einzigen Kaufakt den gesamten Bedarf eines längeren Zeitraumes, z. B. einer Woche, zumindest hinsichtlich der Waren des täglichen Bedarfs kaufen zu können.³⁾ Das sehr heterogene Merkmal 'Warenmaße' konkretisiert sich in Spezialsortimenten oder -abteilungen z. B. für Übergrößen bei Textilien oder ganz allgemein in Sortimenten mit großer Sortimentstiefe hinsichtlich Far-

1) Es soll betont werden, daß wir noch immer im Rahmen einer elementaristischen Analyse sind und somit von der Tatsache, daß in der Regel nicht nur ein Merkmal zur Grundlage der Sortimentsausrichtung gemacht wird, zunächst noch absehen.

2) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 215.

3) Voraussetzung dafür sind z. B. auch die technischen Möglichkeiten der Lagerung in den Haushalten sowie "entsprechend haltbare" Produktgestaltungen von seiten der Hersteller.

ben, Größen, Formen usw.

Die Ausrichtung der Sortimente nach verschiedenen Preisklassen bedarf ebensowenig einer näheren Erläuterung wie die preispolitische Bedeutung von Sonderangeboten in Sortimenten. Der motivationale Verbund von Waren durch Gewährung von Rabatten - auch in Form von Rabattmarken - drückt die Ausrichtung des Sortimentes an bestimmten Bedürfnissen, nämlich (besonders) günstig zu kaufen, aus. Die Einrichtung von Kreditmöglichkeiten für ein ganzes Sortiment (charge account, Kreditkarten u. ä.) trägt dem Bedürfnis Rechnung, den Erwerb der Waren von temporären Kaufkraftsituationen unabhängig zu machen, und führt ganz besonders häufig dazu, die Nachfrage der Konsumenten auf ein Unternehmen zu zentrieren, d. h. im kreditgewährenden Geschäft, - um die Kreditmöglichkeiten besser auszunutzen - auch Waren zu kaufen, die sonst vielleicht an anderer Stelle gekauft worden wären.

Herstellermarken- und handelsmarkenbezogene Sortimente entsprechen ebenfalls dem Verlangen der Konsumenten nach Waren, mit deren Marke er bestimmte Vorstellungen verbindet. Ein weiteres Sortimentsprinzip liegt im Angebot besonders attraktiver Waren als Teil des Sortimentes oder im gesamten Sortiment. Hier ist besonders an Waren hoher Umschlagsgeschwindigkeit, aber auch besonderer Attraktivität zu denken, die dadurch gegeben ist, daß diese Ware nicht überall angeboten wird und damit eine gewisse Exklusivität erlangt.

Der Verkauf vorwiegend von Auslaufartikeln oder neuen Produkten zeigt Sortimentsprinzipien, die sich am Reifestadium der Ware orientieren und

trägt dem Bedürfnis der einzelnen Gruppen im Diffusionsprozeß¹⁾ Rechnung.

Hinsichtlich der Beratungsbedürftigkeit unterscheiden wir Sortimente mit convenience-, shopping- und specialty goods²⁾, die speziellen Bedürfnissituationen des Konsumenten entsprechen. Der 'Informationsgehalt einer Ware' als deren Merkmal verbindet Waren besonderer Aktualität mit dementsprechend hohem Aufforderungscharakter und ist auf diese Weise auch als motivationale Sortimentszusammenstellung interpretierbar.

Analoge Überlegungen gelten für das Warenmerkmal 'Image', das auf die Bedürfnisse einer bestimmten - diesem Image entsprechenden - Zielgruppe abgestimmt ist. Schließlich gehen von dem innerbetrieblichen Standort - und in diesem Zusammenhang von der gesamten Betriebsform - motivationale Verbundwirkungen aus, die sich in Form der Einkaufserleichterung durch entsprechend räumliche Gliederung, z. B. im Warenhaus, und durch das - ein gewisses Einkaufserlebnis vermittelndes - Gesamtangebot einer Betriebsform konkretisieren.

Wenn wir zusammenfassen, so sehen wir den Sortimentsverbund unter dem motivationalen Aspekt der Kaufentscheidung seinem Wesen nach als Anziehungskraft, als Originalität eines vorrangig nach einem bestimmten Waren-

1) Zum Begriff vgl. z. B. Kaas, Klaus P.: Diffusionstheorie und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 464 - 468, insbesondere Sp. 465; Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, Sixth printing, New York - London 1962, insbesondere S. 13 f.; Schulz, Roland: Diffusionsforschung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 379 - 390, insbesondere S. 385 ff.

2) Vgl. die Ausführungen auf S. 151 f.

merkmal ausgerichteten Sortimentes. Wir können also sagen, der Sortimentsverbund wird motivational unter dem Gesichtspunkt der Anziehung des Sortimentes akquisitorisch bedeutsam.

Dabei ist es durchaus nicht notwendig, daß in einem Sortiment alle Waren ohne Ausnahme nach einem bestimmten Warenmerkmal bzw. einer Ausprägung dieses Merkmals ausgerichtet sind, daß also z. B. in einem Sortiment alle Waren sog. Billigwaren sind. Dies ist nicht nur sehr schwer zu realisieren, sondern aus anderen Gründen - wir kommen im nächsten Abschnitt darauf zu sprechen - akquisitorisch auch gar nicht erwünscht, weil eine derartige Ausrichtung die Auswahlalternativen für den Konsumenten begrenzt. Den motivational bedeutsamen Verbundwirkungen können also durchaus - und werden regelmäßig - Teilmengen des gesamten Sortimentes zugrunde liegen.

b) Kognitiv wirksame Beziehungen

In der Phase der kognitiven Prozesse ist die Kaufentscheidung des Konsumenten insofern wesentlich vorangeschritten, als er aus dem - durch die Motivation - gewählten Sortiment unter Zugrundelegung seiner Erwartungen und durch Wahrnehmen von Vor- und Nachteilen zu einer Bewertung der Waren zum Zwecke der Auswahl der für ihn günstigsten Alternative kommen muß. In der Phase der Kognition werden die verschiedenen Waren also nicht mehr unter dem Aspekt der (motivationalen) Anziehungskraft des Sortimentes gesehen, sondern unter dem Aspekt der Auswahl einer Ware aus einer Reihe zu bewertender alternativer Waren.

Dies bedeutet z. B., daß verschiedene substitutive Waren, von denen zuletzt dann vielleicht nur eine Ware gekauft wird, unter dem vergleichenden, aus-

wählenden Aspekt verbunden sind. In gleicher Weise bestehen kognitiv bedeutsame Verbundwirkungen zwischen Sorten verschiedener Qualität und Preislage, weil diese Auswahlmöglichkeiten oftmals erst den Kaufentschluß begründen. Im Bereich des heterogenen Merkmals 'Warenmaße' ist eine große Sortimentstiefe durch verschiedene Größen, Farben usw. gegeben, die ebenfalls eine Auswahl ermöglicht und somit diese einzelnen Waren unter dem kognitiven Aspekt verbindet.

Der gleiche Gedanke steht bei der Bewertung der Vorteile, d.h. bei der Auswahl aus Waren verschiedener Rabatte oder Marken im Vordergrund. Der Bekanntheitsgrad verbindet - kognitiv gesehen - Waren, die bevorzugt wahrgenommen und damit ausgewählt werden,¹⁾ während das Merkmal der Beratungsbedürftigkeit Waren verbindet, bei denen die Auswahl selbst oder mit Hilfe einer beratenden Person vorgenommen wird. Der Informationsgehalt der Waren ist - ähnlich wie der Bekanntheitsgrad - eine selektive Wahrnehmung kommunikativ besonders geförderter Waren und damit eine Beeinflussung der Auswahl.

Das gleiche Phänomen ergibt sich beim Warenmerkmal 'Image', da das Vorhandensein mehrerer Sorten mit unterschiedlichem Image die Auswahl der Waren mit dem angestrebten Image ermöglicht. Schließlich verbindet der innerbetriebliche Standort, den wir im Zusammenhang mit der Betriebsform sehen, alle Waren eines Geschäftes, d.h. einer bestimmten Betriebsform, und bestimmt damit grundsätzlich die Erwartungen, die ein Konsument von der Breite, der Tiefe und der Mächtigkeit eines Sortimentes hat, womit letztlich auch dessen Auswahlmöglichkeiten angesprochen sind.

1) Es hat sich gezeigt, daß Waren hohen Bekanntheitsgrades aus einem Sortiment unterschiedlich bekannter Waren bevorzugt ausgewählt werden.

3. Die Wirkung der Beziehungen auf das Kaufverhalten

Beim Kaufverhalten geht es um die Ausführung der Kaufentscheidung, d. h. um die Kaufrealisation in Form der Entnahme von Waren aus dem Sortiment. Dabei hängt es ganz von der Art des Bedürfnisses ab, wie viele Waren entnommen werden. Bei hochwertigen und langfristig zu nutzenden Gebrauchsgütern wird die Anzahl der gekauften Waren pro Kaufakt sicher geringer sein als bei Kaufakten zur periodischen Deckung des täglichen Bedarfs. Insofern tritt das Problem der Verbundwirkungen beim Kaufakt eigentlich nur in ganz bestimmten Sortimenten auf, und zwar vorrangig bei Gütern des täglichen Bedarfs und bei Waren unterhalb jener Preisschwelle, die aus Budgetgründen Mehrwarenkäufe in der Regel verbietet.

Grundsätzlich handelt es sich beim kaufverhaltensrelevanten Sortimentsverbund einmal darum, welche Waren ein Konsument außer der Ware, die ihm z. B. zum Betreten des Einzelhandelsgeschäftes motiviert hat und die er auf Grund der kognitiven Prozesse schließlich gekauft hat, daneben noch einkauft, d. h. in welcher Weise der Kauf dieser einen Ware auf andere Waren ausstrahlt, oder zum anderen darum, welche Waren unter der Voraussetzung zusammen eingekauft werden, daß der Kunde bereits mit der Vorstellung eines Mehrwarenkafes das Geschäft betritt.

Der prinzipielle Unterschied beider Fälle liegt in der Tatsache, daß im ersten Fall die Ausstrahlung im Wege des Impulses erfolgt, d. h. mehr oder weniger zufällig ist, während die Ausstrahlung im zweiten Falle eine geplante Voraussetzung des Kaufes ist, die z. B. auf einer exakten Sortimentskenntnis des betreffenden Geschäftes beruht. Der Konsument wählt das Geschäft in diesem Fall ohnehin nur aus, weil er eine Reihe von Waren zusammen kaufen kann.

In entweder der einen oder der anderen Weise erfolgt eine Ausstrahlung zwischen den Waren auf das gesamte Angebot und kann so zu Mehrwarenkäufen führen. Dies geschieht etwa im Falle eines Sonderangebotes, das den Konsumenten zum Besuch des Geschäftes überhaupt veranlaßt hat und nun Anlaß zu weiteren Käufen ist, oder im Fall eines preislich günstigen Gesamtangebotes, das den Konsumenten zu weiteren Käufen bewegt, "weil alles so billig ist".

Um Realisierung geht es auch bei Rabattstaffeln, bei denen eine Ausstrahlung auf weitere Käufe von Waren einer Sorte vorliegt. Beim Merkmal 'Kreditierung' treten Ausstrahlungseffekte derart auf, daß - durch die Finanzierungsmöglichkeit bedingt - mehr Waren in einem Geschäft gekauft werden, einmal, weil die Kreditierung zu Mehrausgaben führen kann und zum zweiten, weil man die Beschaffung auf das kreditgewährende Geschäft zentriert. Impulsartige Ausstrahlungen beim Kauf sind insbesondere auch bei den Warenmerkmalen 'Bekanntheitsgrad', 'Informationsgehalt' und 'innerbetrieblicher Standort' sowie im Falle besonderer Attraktivität einer Ware denkbar.

Im Grunde genommen müssen wir die Tatsache, daß mehrere Waren in einem Kaufakt gemeinsam ausgewählt werden, auch als Merkmale dieser Waren bezeichnen. Es handelt sich bei dem "Warenkorb", den ein Konsument kauft, letztlich um eine Teilmenge innerhalb des betrachteten Sortimentes, dessen Elemente durch die Eigenschaft, gemeinsam ausgewählt worden zu sein, symmetrisch miteinander verbunden sind, wenn man den Kauf als Handlung *uno actu* sieht, oder asymmetrisch verbunden sind, wenn man den gesamten Kauf als Folge von Einzelentnahmen versteht, die in einer bestimmten Reihenfolge (Rangfolge) abläuft.

Das Merkmal, welches mehrere in einem Kaufakt erworbenen Waren verbindet, nämlich gemeinsam ausgewählt worden zu sein, kann durchaus mit anderen Merkmalen korrelieren. Es könnten z.B. alle gekauften Waren Lebensmittel (Warengruppe) einer bestimmten Preisklasse (Preis) und eines bestimmten Herstellers (Marke) sein. Andererseits ist aber auch denkbar, daß die gemeinsam ausgewählten Waren hinsichtlich anderer Merkmale keine übereinstimmenden Ausprägungen haben, d.h. sozusagen zufällig oder impulsiv ausgewählt wurden.¹⁾ Dies stimmt mit unserer Überlegung überein, daß eine symmetrische Beziehung zwischen Waren hinsichtlich eines Merkmals nicht notwendigerweise die gleichen Beziehungsstrukturen hinsichtlich anderer Merkmale voraussetzt.²⁾

4. Die Wirkung der Beziehungen auf das Verwendungsverhalten

Im Falle des Verwendungsverhaltens, also bei der Bestätigung oder der Ablehnung einer gekauften Ware und den sich daraus ergebenden Konsequenzen erweitern wir unseren Bedingungsrahmen grundsätzlich. Wir beziehen in diesem Augenblick mehrere Kaufentscheidungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten in die Betrachtung ein und fragen, wie sich das Verhalten gegenüber einer Ware bei positiven oder bei negativen Erfahrungen mit dieser Ware entwickelt.

Dabei gehen wir davon aus, daß sich in der zwischen den Kaufentscheidungen liegenden Zeit keine Sortimentsveränderungen ergeben haben und daß eine

1) Vgl. Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentsverbundes - Eine empirische Untersuchung, Unveröffentlichtes Manuskript, o. Datum, insbesondere S. 6.

2) Vgl. die Ausführungen auf S. 99 ff.

negative Erfahrung mit einer Ware auch zu keinem Wechsel der Einkaufsstätte führt. Dies könnte dann geschehen, wenn die Einstellung gegenüber der Ware auf das Geschäft übertragen würde. Damit machen wir sicher eine idealtypische Annahme, die jedoch mit unseren Überlegungen zur relativen Dauerhaftigkeit von Sortimentszusammensetzungen¹⁾ übereinstimmt.

a) Habituell wirksame Beziehungen

War ein Konsument mit einer Kaufentscheidung zufrieden, so kann man vielleicht unterstellen, daß er in vergleichbaren Situationen aus dieser Erfahrung heraus, die einen Lernmechanismus darstellt, zu Wiederholungshandlungen neigt. Wir sprechen davon, daß der Konsument eine kognitive Prädisposition²⁾ erfahren hat, oder sagen, daß der Konsument durch den Erfolg seiner Entscheidung institutionell konditioniert³⁾ worden ist. "Ein bestimmtes Konsumgut erweist sich z.B. dann als Verstärker, wenn vor dem Kauf bestehende Erwartungen erfüllt oder übertroffen wurden" ⁴⁾

Für unsere Überlegungen zum Verbund ist nun bedeutsam, daß derartige Erfahrungen des Konsumenten zu einer Habitualisierung⁵⁾ seines Kaufver-

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 59.

2) Vgl. Behrens, Gerold: Lernprozesse und Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1196.

3) Vgl. Behrens, Gerold: Lernprozesse und Konsumentenverhalten, a.a.O., Sp. 1194 ff.; Wiswede, Günter: Motivations- und Verhaltensforschung, a.a.O., S. 934.

4) Wiswede, Günter: Motivations- und Verhaltensforschung, a.a.O., S. 934.

5) Vgl. Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a.a.O., S. 117 ff.

haltens führen, d.h. es wird im Grunde keine Kaufentscheidung mehr gefällt, sondern ein als positiv empfundenes gelerntes Verhalten zumindest für eine bestimmte Zeit beibehalten. "Die Habitualisierung ist zweifellos eine der wichtigsten Ursachen der sog. Markentreue", ¹⁾ die somit auch eine ganz wesentliche Verbundwirkung zwischen Waren begründet.

b) Dissonant wirksame Beziehungen

Die Verwendung einer Ware kann jedoch auch zu Unzufriedenheit über die Kaufentscheidung führen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang vom Dissonanzphänomen. ²⁾ "Dissonanz nach getroffener Konsumententscheidung kann ... dadurch entstehen, daß das gewählte Konsumgut in einigen Punkten nicht genau den Vorstellungen entspricht ... und daß das nicht gewählte Produkt in einigen Punkten besser den Vorstellungen oder Anforderungen entspricht" ³⁾

Für den Konsumenten führt diese feed-back-Information zu einem neuen Kaufentscheidungsprozeß, bei dem die bisher abgelehnten Waren eine neue Chance erhalten. So betrachtet, besteht also auch eine Verbundwirkung zwischen Waren verschiedener Sorten eines Artikels, z. B. zwischen zwei Getränkemarken, die wir als den Fall des Markenwechsels kennzeichnen würden.

-
- 1) Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a. a. O., S. 120.
 - 2) Vgl. Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonance, Evanston 1957, S. 13 ff.; Raffée, Hans; Sauter, Bernhard; Silberer, Günter: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden 1973, insbesondere S. 12 ff.
 - 3) Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, a. a. O., S. 88 f.

Derart ~~dissonante~~ Beziehungen können im übrigen transitiven Charakter bekommen, wenn auch beim Kauf einer zweiten, anderen Ware Dissonanzen auftreten und anschließend wieder die erste oder eine dritte Ware usw. gekauft wird.

5. Beurteilung und synoptische Darstellung der akquisitorischen Wirkungen des Sortimentsverbundes

Die Gegenüberstellung der ermittelten Beziehungsstrukturen im Sortiment mit dem Kaufverhalten der Konsumenten hat ergeben, daß der Sortimentsverbund im Rahmen des Entscheidungsverhaltens motivational oder kognitiv, im Rahmen des Kaufverhaltens im Wege des Impulses oder geplant und im Rahmen des Verwendungsverhaltens habituell oder dissonant wirksam werden kann. Damit sind die Kategorien festgelegt, in denen die von uns definierten Beziehungsstrukturen absatzpolitisch relevant werden.

Fassen wir unsere Überlegungen noch einmal in Form eines Schaubildes zusammen. Abb. 11 zeigt den Zusammenhang zwischen Verbundwirkungen auf Grund bestimmter Warenmerkmale und ihrer akquisitorischen Bedeutung, dargestellt anhand des Kaufentscheidungsprozesses, noch einmal auf. Abb. 12 stellt als Ergebnis daraus die verschiedenen Kategorien von Verbundwirkungen im Prozeß der Kaufentscheidung dar.

Diese Kategorien verdeutlichen, daß sich für den Einzelhandel nicht nur ein Problem der Verbundwirkungen im Sortiment schlechthin ergibt, sondern daß diese Verbundwirkungen in ganz unterschiedlicher Weise auftreten können und demzufolge differenziert behandelt werden müssen. Dabei verhalten sich diese verschiedenen Verbundwirkungen durchaus nicht immer komplementär zu den Unternehmenszielen. Während z. B. motivational

Ausgewählte merkmalspezifische Verbundstrukturen

Verwendungsverhalten		Kaufverhalten	Entscheidungsverhalten		Warenmerkmale	
Dissonanz	Bestätigung		Kognition (Erfahrung, Wahrnehmung, Bewertung)	Motivation (Bedürfnis, Problem)		
Merkmalsbedingter Produktwechsel infolge Unzufriedenheit	Merkmalsbedingter Wiederholungskauf infolge Zufriedenheit	Realisation	— Auswahlmöglichkeit zw. geeigneten substitutiven und komplexeren Waren	— Branchenorientierung — Bedarfsorientierung	Warenverwendung	Materielle Warenmerkmale
			— Auswahlmöglichkeit zw. Waren versch. Qualität — Consumerismus	— Bestimmung bestimmter Qualitätsklassen	Warenqualität	
			— Auswahl alternativer Materialien	— Materialorientierung	Material	
			— Schaffung vieler Auswahlmöglichkeiten im Bereich der Sortimentstiefe	— Spezialsortimente für bestimmte Größen usw.	"Warenmaße"	
				— Frischdienste — Modesortimente — Zeitlose Sortimente	Lagerfähigkeit der Waren	
				— Ausverkauf — Neuheitsortiment	Reifestadium der Waren	
			— Auswahl aus unterschiedlichen Preislagen	— Bestimmung der Preisklassen — Sonderangebote	Verkaufspreis der Waren	
			— Auswahl des höchsten Rabattsatzes	— Rabattpolitik (Mondpreise usw.) — Rabattmarken	Warenrabatte	
				— Einräumung von Krediten	Kreditierung der Waren	
			— Indiz für Warenbeschaffenheit zur Erleichterung der Auswahl	— Herstellermarkenbezogene Sortimente — Handelsmarkenbezogene Sortimente	Markierung der Waren	
Merkmalsbedingter Produktwechsel infolge Unzufriedenheit	Merkmalsbedingter Wiederholungskauf infolge Zufriedenheit	Realisation	— Symmetrische und asymmetrische Bekanntheitsverteilung im Sortiment	— "Aktuelle" Sortimente (Trendsortimente)	Bekanntheitsgrad der Waren	Abgeltungsrelevante Warenmerkmale
				— Sonderaktionen — Besondere Teilsortimente	Attraktivität der Waren	
			— Selektive Wahrnehmung einer Auswahl von Waren	— Sprungwerbungsgestützte Sortimente — Aktualität der Sortimente	Informationsgehalt der Waren	
			— Auswahl von Waren mit übereinstimmenden Image	— Zielgruppenorientierung	Image der Waren	
				— Räumliche Zusammenfassung (Basement, Sondershops) — Gesamtangebotswirkung	Innerbetrieblicher Standort der Waren	
			— Selbstauswahl (-bedienung) — Verkäuferische Entscheidungshilfe	— Convenience Goods — Shopping Goods — Specialty Goods — Shop in the shop	Beratungsleistung für die Waren	
				— Sortiment für "one-stop-buying" — Convenience Goods	Einkaufshäufigkeit der Waren	
Merkmalsbedingter Produktwechsel infolge Unzufriedenheit	Merkmalsbedingter Wiederholungskauf infolge Zufriedenheit	Realisation				Absatzmethodenrelevante Warenmerkmale

Abb. 11

Die Kategorien des Sortimentsverbundes

Phase der "Kaufentscheidung"			Verbundkategorie	
			Erläuterung	Bezeichnung
Entscheidungsverhalten	Motivation (Bedürfnis, Problem)		Verbund durch die verschiedenen, an den Warenmerkmalen orientierten Sortimentsprinzipien, z.B. Branche, Preisklasse, Image, Qualitätsklassen, Bedarf.	motivationaler Verbund (Anziehungskraft)
	Kognition (Erfahrung, Wahrnehmung, Bewertung)		Verbund durch selektive Wahrnehmung und Bewertung von Waren im Wege der Auswahl (alternativ).	kognitiver Verbund (Auswahl)
Kaufverhalten	Realisation	Planung	Verbund zwischen den in einem Kaufakt aus dem Sortiment entnommenen Waren (zufallsbedingt oder geplant).	Verbund durch Ausstrahlung
		Impuls		
Verwendungsverhalten	Bestätigung		Verbund durch die Beibehaltung des warenorientierten Kaufverhaltens, Habitualisierung der "Kaufentscheidung", Markentreue.	habitueeller Verbund (Treue)
	Dissonanz		Verbund durch negative Bewertung und Wechsel zu anderen Produkten (Markenwechsel).	dissonant wirksamer Verbund (Wechsel)

Abb. 12

und insbesondere kognitiv wirksame Beziehungsstrukturen zur vollen Entfaltung eine möglichst breite Sortimentspalette benötigen, ist unternehmenspolitisch diesbezüglich eher eine Einschränkung erwünscht.

Damit sind wir wieder bei unserem Ausgangsproblem, der Bewältigung der Sortimentsexplosion, können aber inzwischen wesentlich genauer sagen, nach welchen Kriterien die Beschränkung oder Erweiterung des Sortimentes erfolgen sollte.

Die Verbundwirkungen beim Kauf - seien sie impulsiv-zufällig oder geplant-deterministisch - können vom Einzelhandel nur bedingt beeinflußt werden. Die durch den gemeinsamen Kauf von Waren implizierten Beziehungsstrukturen dominieren gegenüber den auf Grund anderer Merkmale bestehenden oder nicht bestehenden Beziehungen. Im wesentlichen kann hier nur die empirische Erfassung des Kaufverhaltens in einem bestimmten Geschäft die Beziehungsstrukturen sichtbar machen, wobei eben derart empirische Erhebungen jeweils nur für den betreffenden Betrieb in seiner speziellen Situation mit den speziellen Einstellungen der Konsumenten gegenüber diesem Geschäft usw. Gültigkeit hätten. Für Waren, die in einem bestimmten Geschäft (Sortiment) miteinander durch gemeinsamen Kauf verbunden sind, muß diese gleiche Beziehung keinesfalls auch in jedem anderen Geschäft (Sortiment) bestehen.

Bei den habituell wirksamen Beziehungsstrukturen steht hinter der Zufriedenheit mit einem Produkt häufig eine Ausstrahlung im Sinne einer Zufriedenheit auch mit dem Geschäft, so daß derartige Verbundwirkungen eine absatz- und unternehmenspolitisch erwünschte Kundentreue auslösen. In diesem Zusammenhang wird besonders deutlich, daß es für den Handel eine wesentliche Aufgabe und auch im eigenen Interesse ist, die Wünsche der

Konsumenten gegenüber den Herstellern durchzusetzen.¹⁾

Aber ebensowenig müssen dissonant wirksame Beziehungen zu einem Verlust von Kunden führen. Denn sobald im Sortiment entsprechend kognitiv verbundene Waren sind, d. h. eine große Auswahl von Waren gleicher Artikel, kann man vielleicht auch Kunden, die die gekauften Produkte wechseln wollen, halten.

B. Zur Komplexität des Sortimentsverbundes

Bisher haben wir die Analyse des Sortimentsverbundes für jedes Warenmerkmal getrennt, d. h. elementaristisch durchgeführt. Auf diese Weise haben wir uns gleichsam die einzelnen Bausteine des Sortimentsverbundes erarbeitet. Dies war im Interesse einer Aufschlüsselung der Gesamtproblematik zunächst notwendig. Es darf jedoch nicht übersehen werden, daß sich der Sortimentsverbund in der Praxis auf Grund gleichzeitiger Wirkungen mehrerer Warenmerkmale ergibt, d. h. also im Grunde von komplexer Struktur ist.

Diese Folgerung ergibt sich nicht zuletzt aus der Tatsache, daß der Konsument beim Kauf regelmäßig mehrere Warenmerkmale beachtet. Die Auswahl hängt vom Produkt und von der persönlichen Situation des Käufers ab. So wird ein Kunde, dem es nicht auf den Preis ankommt, beim Kauf von z. B. langfristigen Konsumgütern eher auf Beratung, Kundendienst und Funktion

1) Vgl. in diesem Sinne Nieschlag, Robert: Konsumfreiheit und Einzelhandel, Veröffentlichter Vortrag auf dem Zevende Distributiedag 16 november 1973 der Vereniging voor Distributie Economie, in: De vierde vrijheid; distributie in een wereld van overvloed, 1973, S. 22 ff.

achten, während ein anderer Kunde beim Kauf von Lebensmitteln, also bei convenience goods vielleicht gerade den Preis, aber auch die Frische, die die Lagerfähigkeit usw. beachten wird.

Ausdruck der komplexen Struktur des Sortimentsverbundes ist eine Reihe von typischen Sortimentsbildungsprinzipien, die jeweils auf der Grundlage mehrerer Warenmerkmale durchgeführt werden. Zu diesen Beispielen gehört das Prinzip des 'shop in the shop', ¹⁾ bei dem die Waren nach den Merkmalen 'innerbetrieblicher Standort' und 'Hersteller' bzw. 'Verwendungszweck' zusammengefaßt sind. Waren einer Marke also sind räumlich zentriert und bilden so eine akquisitorische Einheit, wobei häufig mehrere solcher Zentren verschiedener Hersteller die gesamte Anziehungskraft erhöhen. Dieses Beispiel ist insbesondere für den Bereich Kosmetik in Warenhäusern typisch.

Ein weiteres Beispiel analoger Art ist die räumliche Zusammenfassung besonders preisgünstiger, evtl. auslaufender Waren (Lebenszyklus) im Basement ²⁾ der Warenhäuser und in anderen Betriebsformen des Einzelhandels.

In analogem Sinne kann das Prinzip des 'one-stop-shopping' als räumliche Zusammenfassung von Waren verschiedener Verwendungszwecke gesehen werden. Wie in den anderen Beispielen, so hat auch hier der Standort eine integrierende Funktion; er ist jedoch keinesfalls das einzige verbindende Warenmerkmal und - obwohl naturgemäß stets vorhanden - in seiner Bedeutung gegenüber anderen verbindenden Warenmerkmalen, wie

1) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 128, S. 156 und S. 183 f.

2) Vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 141.

z.B. Image, Preis, Beratungsbedürftigkeit usw., durchaus nicht immer das bedeutendste.¹⁾

Das Aufzählen von Beispielen könnte sicher noch fortgesetzt werden, denn es kommen doch im Grunde alle Betriebsformen mit ihren spezifischen absatzpolitischen Konzeptionen in Frage, in gleicher Weise interpretiert zu werden. Darüber hinaus existieren die besonderen Verbundbeziehungen, die sich noch innerhalb dieser Konzeptionen ergeben.

Diese Tatsache können wir zur Darstellung nicht nur der Komplexität des Sortimentes, sondern auch der Frage, inwieweit eine Ware für ein Sortiment "notwendig" ist oder nicht, verwenden. Die Komplexität drücken wir graphentheoretisch in der Form aus, daß wir sowohl motivationale als auch kognitive und kaufverhaltensrelevante Beziehungen im Sortiment darstellen und die einzelnen - auf die gleiche Knotenmenge (Waren) definierten - Graphen übereinanderprojizieren. Die dadurch entstehenden "Mehrfachbindungen" oder möglicherweise freien Knoten ohne jede Bindung geben eine Übersicht von der Verflechtung einer Ware in das Sortiment bzw. geben zu der Überlegung Anlaß, ob freie Knoten nicht besser aus dem Sortiment zu eliminieren sind oder ob Verbindungen sichtbar werden, die "ins Leere gehen" und die zusätzliche Aufnahme von Waren in das Sortiment verlangen.

Dies wäre ein Ansatz zur Entscheidungshilfe bei der Frage, die wir für den Einzelhandel zu Beginn der Untersuchung als außerordentlich wichtig charakterisiert haben, nämlich Aufnahme und Eliminierung von Waren vor dem Hintergrund der Sortimentsexplosion der letzten Jahre.²⁾ Es ist somit auch

1) Vgl. dazu auch Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, in: Rationeller Handel, 1975, Nr. 1, S. 15.

2) Vgl. die Ausführungen auf S. 10 ff.

ein Ansatz zur Operationalisierung der für die Interdependenzen im Sortiment so wichtigen Frage, inwieweit es gelungen ist, mit dem Sortiment dem Kunden gegenüber den Eindruck entstehen zu lassen, der Betrieb sei - unter Zugrundelegung der Erwartungen, die die Konsumenten dem Geschäft gegenüber haben und die sich auf eine ganz bestimmte Auswahl von Warenmerkmalen beziehen - umfassend sortiert.¹⁾

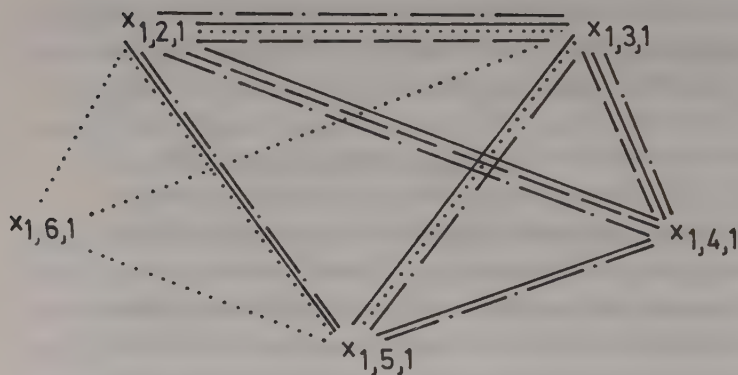
Wir wollen ein solches Schema hier kurz entwerfen, und um es nicht zu komplex und damit unübersichtlich zu gestalten, wollen wir uns nicht nur auf eine Reihe für dieses Geschäft wesentlicher Warenmerkmale stützen, sondern auch von einer nur geringen Zahl von Knoten (Waren) ausgehen. Dies ist auch als Hinweis darauf zu verstehen, daß für die Untersuchungen des Sortimentsverbundes unter Umständen eine Zusammenfassung des Sortimentes zu größeren Einheiten sinnvoll sein kann. Diese Überlegung bedarf aber einer genaueren Analyse und soll deshalb hier nur aufgeworfen werden.

Abb. 13 zeigt als Knoten die Waren eines Discountgeschäftes,²⁾ für das etwa folgende komplexe Beziehungsstruktur gelten könnte:

1) Vgl. Dichtl, Erwin: Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionsprogramms, a. a. O., S. 128.

2) Zum Begriff vgl. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 224 ff.

Die Komplexität des Sortimentsverbundes



Die Linien sollen dabei folgende Beziehungen repräsentieren:

- Merkmal: geringer Preis
- Merkmal: hohe Umschlagshäufigkeit
- Merkmal: bestimmte Marke
- .-.-.-. Merkmal: keine Beratungsbedürftigkeit

Abb. 13

An diesem einfachen Fall wird deutlich, daß z. B. die Ware $x_{1,6,1}$ nur relativ geringe Bindungen an die anderen Waren auf der Grundlage der für das Discountgeschäft relevanten Warenmerkmale hat und aus diesem Grunde an eine Eliminierung gedacht werden kann, insbesondere, wenn empirisch nachzuweisen ist, daß diese Ware vom Kaufverhalten her nicht auf andere Waren ausstrahlt und Gewinnüberlegungen zum Absatz dieser Ware ebenfalls negativ sind. Dabei wird unterstellt, daß die Summe aller Bindungen die akquisitorische Bedeutung der betreffenden Ware gewissermaßen ganz-

heitlich umschreibt, d. h. daß in ihr Gewinnerwartungen, Ausstrahlungseffekte usw. zum Tragen kommen.

Im Zusammenhang mit der Komplexität des Sortimentsverbundes wollen wir auch darauf hinweisen, daß die Beziehungen überbetrieblich wirksam sein können. Insbesondere unter dem motivationalen und dem kognitiven Aspekt üben Zusammenfassungen von Einzelhandelsbetrieben - sei es in Form von baulich abgeschlossenen Einkaufszentren oder in Form der Standortagglomeration in der City bzw. an der Peripherie¹⁾ - nicht zuletzt wegen der (kognitiven) Vergleichs- und Auswahlmöglichkeiten eine besondere Anziehungskraft aus. Die Fülle des jeweiligen Angebotes wird aber auch Kaufimpulse vermitteln können und so unmittelbar in Form der Ausstrahlungseffekte bei der Warenentnahme wirksam werden.

1) Vgl. z. B. Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, a. a. O., S. 245 ff.; Greipl, Erich: Einkaufszentren, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 495 - 502; Hauzeneder, Rainer: Tankstellenfolgemarkt - Chancen nur für differenzierte Konzeptionen, in: dynamik im handel, 1974, Nr. 10, S. 65.

DRITTER TEIL

DIE QUANTITATIVE BESTIMMUNG DES SORTIMENTSVERBUNDES

A. Die Erfassung geeigneter Daten als Voraussetzung einer Quantifizierung des Sortimentsverbundes

Unter Berücksichtigung der Überlegungen zum Skalenproblem¹⁾ ist die Voraussetzung für eine Quantifizierung die Erfassung geeigneter Daten. Wir wollen nun einen Überblick geben, welche Daten für die quantitative Bestimmung des Sortimentsverbundes benötigt werden sowie kurz zu den Möglichkeiten ihrer Erfassung Stellung nehmen.

Zunächst sind Struktur- und Ergebnisdaten über den Betrieb, insbesondere sein Sortiment, notwendig, also über Sortimentsbreite, -tiefe und -mächtigkeit sowie die entsprechenden Erfolgswerte, d. h. Umsatz, Kosten, Gewinn, gegebenenfalls Deckungsbeiträge pro Artikel bzw. für größere Sortiments-einheiten. Daneben ist es notwendig, zumindest die von uns untersuchten relevanten Warenmerkmale in ihren Ausprägungen festzustellen, denn sie sind die Grundlage der von uns definierten Beziehungen. Diese Zahlen dienen in erster Linie der merkmalsorientierten Ermittlung des Sortimentsverbundes.

Für die Bestimmung des Sortimentsverbundes mit Hilfe der Wirkungsmessung müssen jedoch vor allem kundenbezogene Informationen ermittelt werden, zum einen Daten über den Einzugsbereich eines Einzelhandelsbetriebes als Maß seiner Anziehungskraft und zum anderen kaufaktrelevante Informationen, d. h. Art und Umfang der gekauften Waren.

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 187 ff.

Während die Daten, die sich auf die Struktur- und Warenmerkmale beziehen, in ihrer Mehrzahl sekundär erhebbar sind, müssen die kundenbezogenen Informationen primär ermittelt werden. Allerdings gibt es auch hier Durchschnittswerte, die oftmals für eine Reihe von Betrieben - z. B. einer Betriebsform - Gültigkeit haben und den einzelnen Betrieben sekundär zur Verfügung stehen. Für die sekundäre Forschung bietet sich im übrigen in erster Linie das betriebliche Rechnungswesen einschließlich der Betriebsstatistik an.

Die notwendigen primären Daten über das Kaufverhalten und den Einzugsbereich können entweder aus Panelerhebungen stammen, die insbesondere eine Kaufentwicklung im Zeitablauf zeigen,¹⁾ auch wenn sie nicht für einen bestimmten Einzelhandelsbetrieb spezifisch ist, oder durch direkte Beobachtung²⁾ im Verkaufsraum sowie Befragungen³⁾ gewonnen werden. Im letzten Fall handelt es sich z. B. um die Erfassung von Käufen, d. h. der Kaufsumme und Zahl der gekauften Waren, anhand der Kassenbelege im stationären Einzelhandel oder der Bestellformulare im Versandhandel.

Primärerhebungen in großem Umfange können aus finanziellen Gründen vorrangig nur von den Großbetriebsformen des Einzelhandels durchgeführt werden. Hier bietet sich zur Vereinfachung der Erfassung von Daten über Warenbewegungen eine einheitliche Codierung aller Waren an, wie sie z. B. im ban-System⁴⁾ einschließlich der zur Verarbeitung der Daten notwendigen

-
- 1) Vgl. Loh, Dieter: Die Bedeutung der Marktforschung im Marketing, in: Marketing und Unternehmensführung, Hrsg.: H. Jacob, Wiesbaden 1971, S. 67 f.
 - 2) Zum Begriff vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 492 ff.
 - 3) Zum Begriff vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 478 ff.
 - 4) Vgl. o. V.: ban, in: Rationeller Handel, Vierte Sonder-Ausgabe, ohne Datum, S. 1 - 72. Die Abkürzung 'ban' steht dabei für Bundeseinheitliche Artikel-Nummer.

Software angeboten wird. Dabei kann die Einrichtung entsprechender Kassenterminals,¹⁾ die auf der Grundlage einer einheitlichen Warennumerierung schon vom Augenblick der Bezahlung der Ware an mit der Auswertung der Kaufdaten beginnen, eine bestmögliche Unterstützung der Sortimentspolitik sein, weil eine sehr schnelle Reagibilität auf das Konsumentenverhalten gewährleistet ist. Gerade die Methode der Auswertung von Kassenebelegen, die sich - wie wir sehen werden - gut zur Bestimmung des wirkungsorientierten Sortimentsverbundes eignet, kann aber auch in den Kleinbetrieben des Einzelhandels angewendet werden.

Mit der Datenerfassung stellt sich aber das grundsätzliche Problem der Allgemeingültigkeit der quantitativen Aussagen über den Sortimentsverbund. Werden sie auf Grund von Erhebungen des Kaufverhaltens in einem bestimmten Handelsbetrieb ermittelt, so drücken sie nur den Verbund dieses Sortimentes - eingebettet in einen bestimmten strukturellen Rahmen - aus, und es bedarf weiterer methodischen Überlegungen, um daraus - wenn überhaupt möglich - dann ein allgemeines Modell des Sortimentsverbundes zu formulieren.

Bei den Verfahren zur quantitativen Bestimmung des Sortimentsverbundes - insbesondere bei den wirkungsorientierten - wird deshalb deren Eignung zur speziellen oder allgemeinen Lösung des Problems zu beachten sein.

1) Vgl. z.B. Schmid, Hans: Wareneingangs- und Kassenterminals, in: selbstbedienung und supermarkt, 1975, Nr. 3, insbesondere S. 13 ff.

B. Verfahren zur quantitativen Bestimmung des Sortimentsverbundes

I. Die merkmalsorientierte Messung elementarer Beziehungsstrukturen

1. Die Anwendung nominaler Skalierungsmöglichkeiten

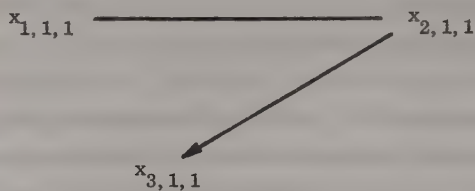
Unter Berufung auf Stevens, Scheuch, Schulze und Torgerson stellt Chmielewicz fest: "Messung kann als Zuordnung von Zahlen zu Sachverhalten gemäß Regeln umschrieben werden. Sie bezieht sich genaugenommen nicht auf Objekte (Gegenstände), sondern deren Merkmale (Eigenschaften oder Relationen)."¹⁾ Die einfachste Form skalarer, d. h. eindimensionaler Messung ist die nominale Skalierung. Wir haben bei dieser Skala nur die Möglichkeit einer Ja/Nein-Entscheidung, also die Alternative, daß ein bestimmter Verbund vorhanden oder nicht vorhanden ist, wobei wir den positiven Fall mit 1 und den negativen Fall mit 0 bezeichnen. Auf der Basis der nominalen Skalierung läßt sich eine Verbundmatrix²⁾ entwickeln, die für die Waren $x_{1,1,1}$, $x_{2,1,1}$ und $x_{3,1,1}$ z. B. folgendes Aussehen haben könnte:

Beziehungen

nach von	$x_{1,1,2}$	$x_{2,1,1}$	$x_{3,1,1}$
$x_{1,1,1}$	0	1	0
$x_{2,1,1}$	1	0	1
$x_{3,1,1}$	0	0	0

- 1) Chmielewicz, Klaus: Grundlagen der industriellen Produktgestaltung, a. a. O., S. 39. Die Anmerkungen im Zitat sind vom Verf. nicht übernommen worden.
- 2) Vgl. dazu auch Berge, Claude: The Theory of Graphs and its Applications, a. a. O., S. 130.

Die Matrix können wir in einem Diagramm des Graphen $G = (X, R)$ wie folgt darstellen:



Hieraus wird deutlich, daß sich mit der ersten Form der Skalierung, der Nominalskala, die Frage der Intensität nicht beantworten läßt. Die nominal aufgebaute Verbundmatrix ist lediglich eine andere Darstellungsform für die von uns ermittelten qualitativen Beziehungsstrukturen.

2. Die Anwendung topologischer Skalierungsmöglichkeiten

Die nächsthöhere Stufe der Skalierung ist die Ordinalskala.¹⁾ Mit ihr gelingt es uns, die "Menge M ... so auf die Menge der reellen Zahlen abzubilden, daß die Struktur der Bildmenge isomorph zur Struktur von M ist",²⁾ wobei wir unter M die Menge aller möglichen Intensitäten unserer Beziehung bezeichnen wollen. Wir bekommen also in diesem Fall eine Skala, die etwa hinsichtlich verschiedener Intensitäten die Aussage

$$I_1 > I_2 > I_3$$

zuläßt, wobei daraus u. a. folgt, daß auch $I_1 > I_3$ ist. Wir erhalten jedoch lediglich eine Skala im Sinne einer Rangfolge und z. B. noch nicht die Feststellung, um wieviel etwa I_1 größer ist als I_2 usw. Dennoch kann man mit der Ordinalskala bereits weitergehende Aussagen über die Intensität machen, wenn wir etwa zum Ausdruck bringen können, daß die Intensität einer Beziehung $R_1 x_1 = \{x_2\}$ größer ist als die einer Beziehung $R_1 x_2 = \{x_3\}$.³⁾

Verdeutlichen wir dieses allgemeine Phänomen anhand einiger Beispiele, wengleich dies schwierig ist, da sich von den zugrunde gelegten Warenmerkmalen nur wenige in dieser Weise skalieren lassen.

-
- 1) Vgl. Pfanzagl, J.: Die axiomatischen Grundlagen einer allgemeinen Theorie des Messens, Würzburg 1959, S. 14 ff.
 - 2) Pfanzagl, J.: Die axiomatischen Grundlagen einer allgemeinen Theorie des Messens, a. a. O., S. 14.
 - 3) Man beachte, daß z. B. auch die wechselseitigen Beziehungen symmetrischer Graphen unterschiedlich intensiv sein können.

Man könnte hier z.B. an das Merkmal 'Informationsgehalt der Waren' denken. Wenn für mehrere Sorten gemeinsam Werbung oder eine andere Form der Informationspolitik betrieben wird, also z.B. zwei oder mehr Waren zusammen in einer Anzeige aufgeführt werden, so entsteht zwischen diesen Sorten eine merkmalsorientierte Beziehungsintensität, die man etwa über den Werbeaufwand oder die Streuungshäufigkeit topologisch, möglicherweise sogar schon metrisch, skalieren könnte.

Ähnliche Überlegungen sind auch für das Merkmal 'Warenmaße' denkbar. Hier geht es darum, daß zwei oder mehr Waren farblich oder von der Form her besser oder weniger gut miteinander harmonieren. In diesem Zusammenhang kommen auch modebezogene Überlegungen zum Tragen. Derartige Beziehungen auf Grund der Warenmaße werden z.B. bei der Dekoration von Schaufenstern oder in den Geschäftsräumen genutzt.

Schließlich könnte die bei der Komplexität des Sortimentsverbundes angesprochene Häufung nominal skaliert Beziehungen als Ausdruck unterschiedlicher Stärke von Beziehungen interpretiert werden. Im ganzen allerdings führt auch diese Skalierungsmöglichkeit aus zwei Gründen bei der Beantwortung der Frage nach der Intensität des Sortimentsverbundes nicht entscheidend weiter, zum einen, weil nur wenige Merkmale eine derartige Skalierung zulassen, zum anderen, weil in diesen Fällen die Ermittlung geeigneter Skalenwerte schwierig ist.

3) Die Anwendung metrischer Skalierungsmöglichkeiten

Die höchste Stufe der Skalierung bildet die metrische Skala.¹⁾ Sie liegt vor bei Skalen, die nicht nur eine Rangfolge ermöglichen, sondern "deren Informationsgehalt darüber hinausgeht, bei denen es sinnvoll ist, Differenzen zu vergleichen usw."²⁾ Wir verdeutlichen dies am Beispiel einer Lage-relation von drei Waren im Sortiment, deren Intensität wir durch den räumlichen Abstand der Waren, ausgedrückt in Metern, bekommen. Beträgt dieser Abstand von $x_{1,1,1}$ zu $x_{2,1,1}$ 2 Meter und von $x_{2,1,1}$ zu $x_{3,1,1}$ 4 Meter und gehen wir davon aus, daß räumliche Nähe eine größere und räumliche Entfernung eine geringere Intensität induziert, so können wir in diesem Fall nicht nur sagen, daß die Intensität der Kante $x_{1,1,1}x_{2,1,1}$ größer ist als die der Kante $x_{2,1,1}x_{3,1,1}$, sondern wir können auf Grund der metrischen Skalierung sagen, sie ist doppelt so groß.

Zwischen den Waren einer Abteilung, also bei räumlicher Zusammenfassung von Waren, wäre dann - bezogen auf das Merkmal 'innerbetrieblicher Standort' - eine intensivere Beziehung als z.B. zwischen in unterschiedlichen Abteilungen weit voneinander entfernt placierten Waren. Möglicherweise könnten die Ergebnisse der Entfernungsbestimmung zwischen Waren im Sortiment in interessanter Weise mit den Werten über gemeinsame Käufe von Waren korrelieren, da erfahrungsgemäß räumlich aggregiert angebotene Waren eher gemeinsam gekauft werden als getrennt angebotene. Die Abteilungsbildung z.B. in Warenhäusern bestätigt diese Überlegung und in vielen Fällen wird, z.B. zur Unterstützung der Komplementarität zweier Waren, die eine in unmittelbarer Nähe der anderen angeboten.

1) Vgl. Pfanzagl, J.: Die axiomatischen Grundlagen einer allgemeinen Theorie des Messens, a. a. O., S. 19 ff.

2) Pfanzagl, Johann: Allgemeine Methodenlehre der Statistik, 1. Band, Berlin 1960, S. 14.

Das Merkmal des innerbetrieblichen Standortes ist aber zugleich das einzige wesentliche Warenmerkmal, das sich in dieser Weise metrisch skalieren läßt, und in gewisser Weise - wie wir im letzten Kapitel gesehen haben - auch noch das Merkmal 'Informationsgehalt der Waren'. Beide nehmen insofern eine Sonderstellung ein.³⁾

3) Vgl. Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, a.a.O., S. 15.

4. Die Anwendung der multidimensionalen Skalierung

Die quantitative Bestimmung des Sortimentsverbundes mit Hilfe der multidimensionalen Skalierung ist in gewissem Sinne bereits eine ganzheitliche, wenngleich noch keine wirkungsorientierte Messung des Verbundes. Unsere bisherigen Skalierungsverfahren waren insofern eindimensional, als die Übereinstimmung oder "Distanzmessung" von Merkmalsausprägungen jeweils nur hinsichtlich eines Warenmerkmals vorgenommen wurden. In der Realität wird aber ein Element, z. B. eine Ware, - wie wir gesehen haben - ¹⁾ jeweils gleichzeitig nach mehreren Kriterien (Merkmalen) beurteilt. Zur Erforschung dieser Abhängigkeiten sind verschiedene multivariate Verfahren entwickelt worden. ²⁾ "In der multidimensionalen Skalierung ... , die von der Existenz mehrerer Urteilsdimensionen ausgeht, wird deshalb gar nicht nach bestimmten Variablen geurteilt, sondern nach Ähnlichkeiten zwischen Beurteilungsobjekten." ³⁾

Ohne hier auf das Verfahren im einzelnen eingehen zu wollen, ⁴⁾ kann festgestellt werden, daß die multidimensionale Skalierung im Ergebnis eine Positionierung von Elementen (Beurteilungsobjekten) im Raum gemäß der von den Beurteilungspersonen empfundenen Ähnlichkeit dieser Elemente im ganzen zuläßt, wobei die räumliche Distanz der Beurteilungsobjekte das Maß für die Ähnlichkeit ist.

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 42 ff.

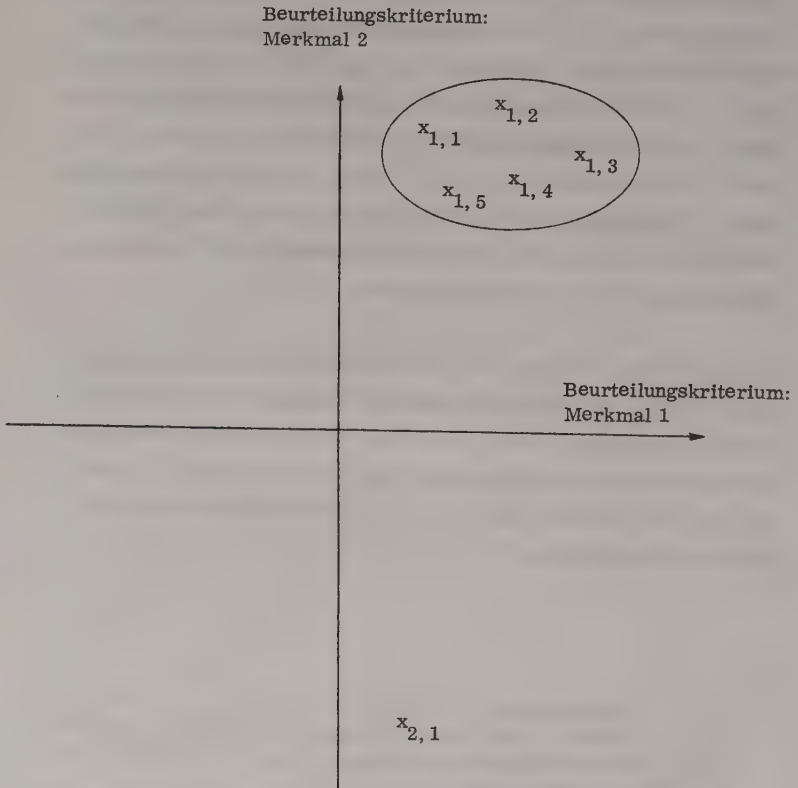
2) Vgl. z.B. Böcker, Franz: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1534 - 1546.

3) Freitag, Diethard: Skalierungsverfahren, in: Marketing Enzyklopädie, Band 3, München 1975, S. 192.

4) Vgl. dazu Schreiber, Uwe: Psychologische Marktsegmentierung mit Hilfe multivariater Verfahren, Diss. München 1973, S. 56 ff. und die dort angegebene Literatur.

Ein in diesen Raum gelegtes Koordinatensystem stellt die - ähnlich dem faktorenanalytischen Vorgehen - ermittelten ganzheitlichen Beurteilungskriterien dar.

Für die Sorten in einem Sortiment könnte sich dabei z. B. folgendes Bild ergeben:



Welche Aussage gewinnen wir im Hinblick auf die Bestimmung der Intensität von Beziehungen? Die Sorten $x_{1,1}$, $x_{1,2}$, $x_{1,3}$, $x_{1,4}$, $x_{1,5}$ haben in dieser zweidimensionalen Darstellung eine geringe Distanz und sind demzufolge sehr ähnlich. Hier werden die Ausprägungen eines bestimmten Merkmals ziemlich gleich sein und somit würden intensive symmetrische Beziehungen bestehen.

Im Sinne der multidimensionalen Skalierung könnte das Beurteilungskriterium 1 vielleicht Zugehörigkeit zu einer bestimmten Warengruppe sein, d. h. Waren aus einer Warengruppe könnten als ganz besonders ähnlich gelten. Beurteilungskriterium 2 mag ein anderes, für dieses Produkt besonders entscheidendes Merkmal sein, z. B. der Preis, der bei $x_{2,1}$ ähnlich wie bei den anderen Sorten wäre, allerdings betrifft $x_{2,1}$ eine andere Warengruppe. Im Ergebnis beider Beurteilungskriterien würde $x_{2,1}$ - unter unseren Annahmen - nicht als ähnlich zu den anderen Waren und damit in gewissem Sinne als gering verbunden angesehen werden. Die multidimensionale Skalierung drückt also grundsätzlich die Intensität von Beziehungen anhand der Ähnlichkeitsempfindungen von Beurteilungspersonen aus und hätte in unserem Fall ergeben, daß unsere Waren primär nach Warengruppe und Preis beurteilt werden und von daher - offensichtlich überwiegt das Beurteilungskriterium 1 - $x_{2,1}$ nicht als ähnlich zu den anderen Sorten gilt.

Grundsätzlich läßt sich das Prinzip der multidimensionalen Skalierung auch auf die wirkungsorientierte Bestimmung des Sortimentsverbundes anwenden, wenn man etwa Produkte, die häufig zusammen gekauft werden, in räumliche Nähe und solche, die selten zusammen gekauft werden, entfernt anordnet, um daraus ein Sortimentsmodell der Kaufnähe von Produkten einschließlich einer absatzwirtschaftlichen Interpretation der Kaufkriterien zu

entwickeln.¹⁾

Im ganzen gesehen, kann die merkmalsorientierte Skalierung aber in keiner Weise eine befriedigende Bestimmung der Intensität des Sortimentsverbundes ermöglichen. Wir wollen deshalb nun versuchen, aus dem Bereich der Wirkungen des Sortimentsverbundes geeignete Indikatoren zu entwickeln. Diese müssen nach den unterschiedlichen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses gegliedert sein, weil dementsprechend andere Kategorien von Wirkungen, motivationale, kognitive, realisierende oder habituelle, vorliegen. Damit bekommen wir dann zwar wesentlich greifbarere und umfassendere Meßdaten für den Sortimentsverbund; allerdings haben sie dann ganzheitlichen Charakter, d. h. sie lassen sich nicht mehr nach einzelnen Verbundursachen aufschlüsseln.

II. Ganzheitliche Verfahren zur wirkungsorientierten Messung des Sortimentsverbundes

1. Die Bestimmung der motivationalen und der kognitiven Verbundwirkungen

Zur Messung des motivationalen und des kognitiven Sortimentsverbundes lassen sich geeignete Kennzahlen über die Anziehungskraft des Einzelhandelsbetriebes sowie seine Sortimentsstruktur heranziehen. Ihre Bestimmung ist vergleichsweise einfach, weil durch die Marktforschung des Handels ermittelte Zahlen direkt Verwendung finden können.

1) Vgl. Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, a. a. O., S. 18 f.

Über die Anziehungskraft eines Einzelhandelsbetriebes geben z. B. Kundenfrequenzanalysen, Einzugsbereichanalysen oder Imageanalysen Auskunft. Die Ermittlung der Zahlen, wie viele Kunden zu welcher Zeit das Geschäft aufsuchen, ist ein direktes Maß der Anziehungskraft, das bereits mit dem relativ einfachen und wenig aufwendigen Instrument der Beobachtung bestimmt werden kann.¹⁾ Es wird besonders aussagefähig, "wenn die Beobachtungen nicht nur sporadisch erfolgen, sondern regelmäßig wiederholt werden, so daß Entwicklungen erkannt werden können".²⁾

Allerdings sollte der Vergleich nicht nur in dieser horizontalen, sondern ebenfalls in vertikaler Weise erfolgen, d. h. es sollte auch eine Gegenüberstellung mit anderen, vergleichbar strukturierten Betrieben stattfinden.³⁾ Die Methode der Marktforschung muß allerdings verfeinert werden, wenn aus der Fülle der präferenzbildenden Gründe, wie z. B. Standort, Personal usw., das Sortiment in seiner akquisitorischen Wirkung isoliert werden soll. Hierzu ist dann eine Befragung⁴⁾ notwendig, die die Ursachen für das Betreten des Geschäftes im einzelnen explizieren kann. Soweit das Sortiment Anlaß zum Besuch war, muß weiterhin spezifiziert werden, ob dieses

-
- 1) Vgl. Wachholz, Friedbert: Marktforschung für den Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 701 - 713, insbesondere S. 702.
 - 2) Wachholz, Friedbert: Marktforschung für den Handel, a. a. O., S. 702.
 - 3) Zu den methodischen Fragen des Betriebsvergleichs vgl. z. B. Hruschka, Erich: Der Betriebsvergleich als Grundlage der betriebswirtschaftlichen Beratung von gewerblichen Unternehmen, in: Führungsprobleme personenbezogener Unternehmen, Gedenkschrift zum 75. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h. c. Karl Friedrich Rössle, hrsg. von der Karl-Rössle-Vereinigung, Stuttgart 1968, S. 183 - 200, insbesondere S. 184 f.; Ritter, Hans; Klein, Fritz: Die Betriebsvergleichszahlen im Einzelhandel, insbesondere die der Personenabsatzleistung, Köln und Opladen 1954, S. 1 f.; Vodrazka, Karl: Betriebsvergleich, Stuttgart 1967, S. 9 ff.; Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, a. a. O., S. 979 ff.
 - 4) Zum Begriff vgl. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 478 ff.

in seiner Gesamtheit oder ob das Vorhandensein bestimmter Waren, z. B. Sonderangebote, der Entscheidung über die Geschäftswahl zugrunde lag.

Über die Anziehungskraft eines Sortimentes kann auch die Größe des Einzugsbereiches eines Einzelhandelsbetriebes¹⁾ Auskunft geben. Man kann ceteribus paribus davon ausgehen, daß die Anziehungskraft um so stärker ist, je größer der Einzugsbereich eines Einzelhandelsbetriebes ist. Auch hier muß der Einfluß des Sortimentes wieder von anderen Einflüssen isoliert werden.

Insbesondere bei Einkaufszentren, also beim überbetrieblichen Sortimentsverbund, spielt diese Überlegung eine entscheidende Rolle. Hier ist die Fragestellung sogar in gewisser Weise umgekehrt. Wegen der großen Anziehungskraft, die von solchen Zentren gewöhnlich ausgeht und die mit einem besonders kapitalintensiven Vorgehen erreicht wird, muß geprüft werden, ob im Einzugsbereich überhaupt ein ausreichendes Potential für die Tragfähigkeit des Zentrums ist.²⁾

Weiterhin kann mit Hilfe der Imageanalyse eine Aussage über die Anziehungskraft eines Sortimentes gemacht werden. Ermittelt werden in diesem Zusammenhang die Vorstellungen, die der Kunde von der Attraktivität des Sortimentes eines bestimmten Einzelhandelsbetriebes hat, genauer gesagt,

-
- 1) Zum Begriff vgl. z. B. Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, a. a. O., S. 511 ff.
 - 2) Vgl. z. B. die Analysen bei Rist, K. N.: Marktanalyse für ein Nachbarschaftszentrum, hrsg. vom Club zur Pflege des Erfahrungsaustausches über Moderne Markt Methoden, München 1966; Wachholz, Friedbert: Möglichkeiten der Standortforschung für den Einzelhandel, in: Fortschritt im Betrieb, Bericht über die 13. Betriebswirtschaftliche Arbeitstagung in Baden-Baden vom 4. - 5. Mai 1966.

in welcher Weise er ein bestimmtes Sortiment "erlebt" und in diesem Sinne verhaltensgesteuert wird.¹⁾

Wir benutzen in diesem Zusammenhang bewußt die Imageanalyse und nicht eine "normale" Verbraucherbefragung, weil sich hinsichtlich der Beurteilung des Sortimentes und insbesondere seiner Anziehungskraft in Form einer besonderen Sortimentstiefe, -breite oder -mächtigkeit "zeigt, wie weit Verbrauchermeinung und Realität auseinanderklaffen können, d.h. wie wenig subjektive und objektive Tatbestände übereinzustimmen brauchen Der Verbraucher ist mit einer Frage nach der Sortimentsbreite möglicherweise überfordert; er kann die Zahl der Artikel nicht erfassen und schließt daher von anderen Faktoren auf die Sortimentsbreite."²⁾

Diese Methode ist im übrigen auch geeignet, über die Neuaufnahme von Sorten oder die Eliminierung von Sorten zu befinden. Die Konsumenten werden dann darüber befragt, inwieweit eine Sorte in das Vorstellungsbild vom angesprochenen Sortiment paßt und aufgenommen werden müßte oder aber nicht in das Vorstellungsbild paßt und eliminiert werden sollte.

Die Beurteilung der Anziehungskraft eines Sortimentes ist nicht ohne weiteres anhand des Umsatzes oder des Gewinnes eines Einzelhandelsbetriebes möglich. Vielfach kann eine hohe Anziehungskraft des Waren- und Dienstsortimentes nicht in Verkaufserfolge umgesetzt werden, weil z.B. die Preislage falsch gewählt wurde.

1) Vgl. Spiegel, Bernt; Nowak, Horst: Image und Image-Analyse, a. a. O., S. 965 f.

2) Hörschgen, Hans: Verbraucher- und Konkurrenzanalyse, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, a. a. O., S. 426 f.

Allerdings sollte die Umsetzung auch der motivationalen Wirkung des Sortimentes in die Unternehmensziele grundsätzlich angestrebt werden, d. h. in diesem Sinne hemmende Faktoren sind zu beseitigen, wobei zu beachten ist, daß die Motivation, ein Geschäft aufzusuchen, eine ganzheitliche Wirkung des Sortimentes sein kann, die sich dann schon beim Kauf nur einer einzigen Ware positiv ausgewirkt hat.

Bedenklich wäre in diesem Zusammenhang lediglich ein von der "Norm abweichendes" Verhältnis von Kundenzuspruch und Kaufhandlungen, weil es ein Hinweis darauf sein kann, daß das Geschäft nur als Erlebniszentrum empfunden wird, z. B. für das Finden von Kaufideen u. ä., und dann den Ursachen der mangelnden Bereitschaft der Kunden zur Kaufrealisation nachgegangen werden muß.

Die Ermittlung der kognitiven Verbundwirkungen ist in erster Linie durch eine Analyse der Sortimentsstruktur, insbesondere der Sortimentsbreite möglich. Die Darstellung alternativer Kaufmöglichkeiten, d. h. einer Vielzahl von Sorten eines Artikels, ergibt sich direkt aus entsprechenden sekundärstatistischen Unterlagen über das Sortiment.

Im übrigen kann auch der kognitive Verbund mit dem betrieblichen Oberziel kollidieren, denn das Angebot alternativer Sorten wirkt z. B. negativ auf das gewinnrelevante Unterziel der Kostenminimierung. Dies ist nur dann unproblematisch, wenn etwa erhöhte Kosten durch Mehrerlöse infolge des akquisitorisch wirksamen Verbundes überkompensiert werden. Auch hier existieren im übrigen Erfahrungswerte für eine bestmögliche, auswahlbezogene Sortimentsbreite, und zwar unterschiedlich für die einzelnen Branchen und Betriebsformen.

Als eine ganzheitliche Methode zur Ermittlung der Anziehungskraft eines Einzelhandelsgeschäftes und damit in gewissem Sinne¹⁾ auch der motivationalen und kognitiven Verbundwirkungen des Sortimentes kann die Bestimmung der Store-Loyalty angesehen werden. Sie erfolgt traditionell über die Auswertung von Haushaltspanels in der Form, daß der prozentuale Anteil der Käufe in einem bestimmten Geschäft an allen Käufen der Haushalte errechnet wird.²⁾ Die Zahlen kennzeichnen ein Verhalten der Haushalte, machen jedoch noch keine Aussage über die Verhaltensursachen.

Der verbreiteten Auffassung, daß das Treueverhalten gegenüber einem bestimmten Einzelhandelsgeschäft durch das Image des Konsumenten von eben diesem Geschäft determiniert wird,³⁾ widerspricht Lessig, der in einer faktorenanalytisch angelegten Untersuchung über die Beziehungen zwischen Image und Store-Loyalty⁴⁾ zu dem Ergebnis kommt, "that consumer loyalties may be characterized as being more of an avoidance of certain stores rather than an attraction to particular stores".⁵⁾ Stehen einem Kunden z. B. die Geschäfte A, B, C und D zur Verfügung, so stellt sich heraus, daß im Prinzip alle Kunden von A in erster Linie negative Einstellungen gegenüber B, C und D, alle Kunden von B negative Einstellungen gegenüber A, C und D usw. haben. Das Image, welches für die Er-

-
- 1) Vgl. dazu die späteren Ausführungen über die unternehmenspolitische Relevanz der Untersuchungsergebnisse auf S. 227 ff.
 - 2) Vgl. Lessig, V. Parker: Consumer Store Images and Store Loyalties, in: Journal of Marketing, 1973, Nr. 4, S. 72.
 - 3) Vgl. z. B. Rich, Stuart U.; Portis, Bernhard D.: The 'Imageries' of Department Stores, in: Journal of Marketing, April 1964, S. 10 - 15, insbesondere S. 15.
 - 4) Vgl. Lessig, V. Parker: Consumer Store Images and Store Loyalties, a. a. O., S. 72 - 74. Dieser Aufsatz liegt den folgenden Ausführungen im wesentlichen zugrunde.
 - 5) Lessig, V. Parker: Consumer Store Images and Store Loyalties, a. a. O., S. 72.

mittlung dieses "across stores loyalty score" zugrunde gelegt wird, bestimmt sich nach sehr vielen Ursachen, u.a. nach der Auswahl (variety) der Geschäfte im Hinblick auf die Sortimentsbreite und die Sortimentstiefe. ¹⁾

Auf diese Weise gelingt es also, u. a. das Sortiment in seiner absoluten (traditionellen Bestimmung der Store-Loyalty) oder relativen (across store loyalty) Attraktivität zu messen und damit ein ganzheitliches Maß für den Sortimentsverbund zu erhalten. Die Konzepte der Store-Loyalty sind darüber hinaus auf eine komparativ statische Erfassung dieser Attraktivität ausgerichtet und gestatten ceteris paribus insofern sogar eine topologisch skalierte Bestimmung der Entwicklung der Attraktivität eines Einzelhandels-sortimentes in motivationaler und kognitiver Hinsicht.

2. Die Bestimmung der Verbundwirkungen bei der Kaufrealisation

a) Das Modell von Böcker

Zum Problem der Messung der Verbundwirkungen, genauer gesagt, der zufallsbedingten Ausstrahlungseffekte bei der Kaufrealisation, hat Böcker ²⁾ aufgrund von empirischen Untersuchungen ein Modell entwickelt, das sowohl für den Fall symmetrischer als auch asymmetrischer Beziehungen angewendet werden kann.

-
- 1) Vgl. Lessig, V. Parker: Consumer Store Images and Store Loyalties, a. a. O., S. 73.
 - 2) Vgl. Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentsverbundes - Eine empirische Untersuchung, a. a. O.; sowie Böcker, Franz; Merkle, Erich: Die Analyse des Sortimentsverbundes, in: Erfolgskontrolle im Marketing, Hrsg.: Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 179 - 191.

Böcker ermittelt in seinem Modell 'Verbundkoeffizienten', d.h. Maße für den Zusammenhang von Waren bzw. Warengruppen,¹⁾ wobei er grundsätzlich von bilateralen Beziehungen ausgeht. Im Falle der asymmetrischen Beziehungen werden Verbundkoeffizienten in Form sog. 'Zukauf-Wahrscheinlichkeiten' ermittelt. Sie geben an, mit welcher Wahrscheinlichkeit ein 'Folgekauf' in einer Warengruppe vorgenommen wird, wenn bereits ein 'Urkauf' in einer anderen Warengruppe erfolgt ist.

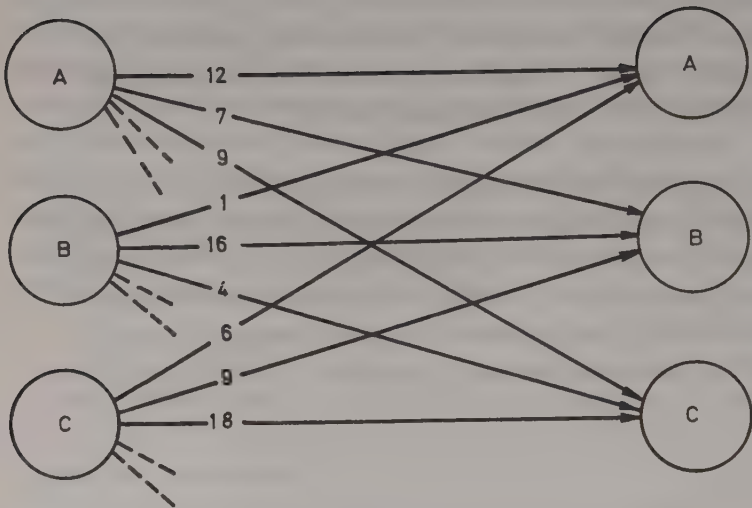
"Das Verfahren ähnelt demjenigen der Markoff-Ketten-Analyse und baut auf den Prinzipien 'Kauf in einer bestimmten Warengruppe', 'Wahrscheinlichkeiten' und 'Asymmetrisches Beziehungsgeflecht' auf."²⁾ So kann sich für die Warengruppen A, B und C z.B. folgendes Wahrscheinlichkeitsmodell ergeben, wobei die einzelnen Übergangswahrscheinlichkeiten im Wege der Beobachtung oder Befragung empirisch ermittelt werden müssen.³⁾

-
- 1) Die von Böcker verwendete Gliederung des Sortimentes weicht von der in der vorliegenden Untersuchung erarbeiteten ab. So kann die Bezeichnung Warengruppe bei Böcker ungefähr mit unserem Begriff Waren-gattung übereinstimmend angesehen werden. Vgl. dazu auch die Ausführungen auf S. 65 ff.
 - 2) Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, a.a.O., S. 16. Diese Veröffentlichung deckt sich in weiten Teilen - insbesondere methodisch - mit der unveröffentlichten, dem Verfasser jedoch vorliegenden Arbeit von Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentverbundes - Eine empirische Untersuchung, a.a.O., wengleich beiden Arbeiten unterschiedliche empirische Untersuchungen zugrunde liegen. Zum Begriff und Wesen der Markoff-Ketten vgl. z.B. Buzzel, Robert D.: Mathematical Models and Marketing Management, Boston 1964, S. 217 ff.; Howard, Ronald A.: Dynamische Programmierung und Markov-Prozesse, Deutsche Bearbeitung von Hans P. Künzi und Peter Kall, Zürich 1965, S. 3 ff.
 - 3) Quelle: Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentverbundes - Eine empirische Untersuchung, a.a.O., S. 10.

Urkauf in
Warengruppe

Zukaufwahrscheinlichkeit
in %

Folgekauf in
Warengruppe



Bei Zugrundelegung symmetrischer Beziehungen bestimmt Böcker den 'Verbundkoeffizienten' in Form eines Korrelationskoeffizienten für jeweils zwei Warengruppen; die bilateralen Korrelationskoeffizienten aller Warengruppen werden in einer Korrelationsmatrix zusammengefaßt, wobei sich die einzelnen Korrelationskoeffizienten durch empirische Auswertung von Kassenzetteln oder Bestellungen bei Versandhäusern ergeben, bei denen jeweils analysiert wurde, welche Warengruppen zusammen gekauft oder bestellt worden sind. Als Beispiel einer solchen Korrelationsmatrix für fünf Warengruppen nennt Böcker folgendes Beispiel:¹⁾

1) Quelle: Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentsverbundes - Eine empirische Untersuchung, a. a. O., S. 11.

Warengruppe	1	2	3	4	5
1	-				
2	0,67	-			
3	0,21	0,00	-		
4	0,19	0,87	0,72	-	
5	0,08	0,27	0,19	0,10	-

"Der Aussagegehalt einer solchen Matrix ist beträchtlich. Sie erlaubt beispielsweise die Behauptung, daß $0,67^2 = 45\%$ der Verbundumsätze von Warengruppe 1 durch Verbundumsätze in Warengruppe 2 bestimmt werden bzw. umgekehrt."¹⁾

Bei großen Sortimenten mit vielen Sorten und Waren führen beide Ansätze zu sehr großen Zahlen von Korrelationskoeffizienten bzw. Zukauf-Wahrscheinlichkeiten. Im Falle von 10 Sorten wären z. B. 45 Korrelationskoeffizienten zu bestimmen. Durchschnittliche Lebensmittelsortimente enthalten ca. 5 000 Artikel, was zu $\binom{5000}{2} = 12\,497\,500$ Korrelationskoeffizienten führen würde. Für die Zukauf-Wahrscheinlichkeiten gelten analoge Überlegungen. Aus diesem Grund widmet Böcker der Verdichtung der Ergebnisse besondere Aufmerksamkeit. "Zur Verdichtung eignen sich insbesondere die Faktoren- und Diskriminanzanalyse sowie die Mehrdimensionale Skalierung."²⁾

-
- 1) Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentsverbundes - Eine empirische Untersuchung, a. a. O., S. 12.
 - 2) Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, a. a. O., S. 17.

Auf diese Weise ist das Modell geeignet, Verbundwirkungen im Sortiment nicht nur aufzuzeigen, sondern ist damit auch die Grundlage entsprechenden absatzpolitischer Konzeptionen im Sinne einer Unterstützung und Nutzung der erkannten Effekte.¹⁾ Das Modell ist überdies der erste geschlossene Versuch, dem Problem der Verbundwirkungen - wenigstens in einem Teilbereich, den bilateralen Ausstrahlungseffekten beim Kauf - in operativer Weise näherzukommen. Es bestätigt damit auch in eindrucksvoller Weise viele Überlegungen und Vermutungen, die bisher in qualitativer Hinsicht zu diesem Problem angestellt worden sind.

Wollte man eine kritische Anmerkung zu dem Modell machen, so müßte sie sich auf den bilateralen Charakter des Modells beziehen. Wenn wir die Zukauf-Wahrscheinlichkeit bestimmen, so wird sie zwischen zwei Waren bzw. Warengruppen veränderlich sein in Abhängigkeit davon, in wie vielen Warengruppen vorher Käufe stattfanden einschließlich der Beachtung des Preises einer Ware als Determinante weiterer Käufe, d.h. die Zukauf-Wahrscheinlichkeit von B nach C wird auch davon abhängen, ob B ein Urkauf oder ein Folgekauf z.B. von A usw. gewesen ist. Diese Überlegung ist insbesondere unter dem Aspekt wichtig, daß die Anzahl Waren pro Kauf in vielen Branchen über zwei liegt. Für den Lebensmittelhandel ist dies - wie wir sehen werden - empirisch nachgewiesen. Derart multivariable Beziehungen lassen sich in einem umfassenderen stochastischen Modell berücksichtigen, dessen Grundlagen wir im folgenden Abschnitt entwickeln.

1) Vgl. Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, a.a.O., S. 20.

b) Zur Entwicklung eines stochastischen Modells

Der Kauf von Waren in einem Einzelhandelsgeschäft durch eine Vielzahl von Konsumenten hat in gewissem Sinne stochastischen Charakter.¹⁾ Wir wollen deshalb versuchen, den Vorgang der Entnahme von Waren aus dem Sortiment, genauer gesagt, den Vorgang der Mehrfachentnahme von Waren pro Kauf, in einem Urnenmodell darzustellen. Dabei betrachten wir die Entnahme von Waren als Zufallsstichprobe aus einer Urne, d.h. dem Sortiment. Ziel unserer Überlegungen ist es, eine Wahrscheinlichkeitsfunktion dafür zu finden, daß eine bestimmte Kombination von Waren gezogen, d.h. gekauft wird. Diese Wahrscheinlichkeitsfunktion wäre ein quantitatives Modell zur Bestimmung des Sortimentsverbundes, welches - im Sinne einer a priori-Simulation - sogar Prognosecharakter hätte.

Hierzu müssen wir zunächst die Parameter des Modells sowie die Bedingungen der Ziehung etwas näher betrachten und ihre Relevanz für die Realität untersuchen. In der Urne befinden sich alle Waren, die vom Einzelhandelsbetrieb angeboten werden. Die Urne umfaßt also im Prinzip die Elemente des Sortimentes gemäß unserer Darstellung im Kapitel über die mengentheoretische Interpretation des Sortimentes auf S. 97. Die Urne zeigt folgendes Bild:

1) Vgl. Pfanzagl, Johann: Allgemeine Methodenlehre der Statistik, 1. Band, Berlin 1960, S. 24 ff.

$x_{1,1,1} \dots x_{1,1,n_k}$	Sorte $x_{1,1}$
$x_{1,2,1} \dots x_{1,2,n_k}$	Sorte $x_{1,2}$
$x_{1,3,1} \dots x_{1,3,n_k}$	Sorte $x_{1,3}$
$\vdots$	$\vdots$
$x_{4,1,1} \dots x_{4,1,n_k}$	Sorte $x_{4,1}$
$x_{4,2,1} \dots x_{4,2,n_k}$	Sorte $x_{4,2}$
$\vdots$	$\vdots$
$x_{7,1,1} \dots x_{7,1,n_k}$	Sorte $x_{7,1}$
$x_{7,2,1} \dots x_{7,2,n_k}$	Sorte $x_{7,2}$

Die Wahrscheinlichkeit einer bestimmten Kombination, als Stichprobe gezogen zu werden, hängt zunächst von den Ziehungswahrscheinlichkeiten der einzelnen Sorten ab, d. h. von dem Anteil, den jede Sorte am gesamten Sortiment hat. Die Bestimmung dieser Ziehungswahrscheinlichkeiten ist sehr schwierig und empirisch noch nicht oder nur teilweise erfolgt. Es erscheint jedoch plausibel, für die Bestimmung dieser Ziehungswahrscheinlichkeiten einzelner Sorten Indikatoren heranzuziehen, wie z. B. den Marktanteil oder den Bekanntheitsgrad einer Sorte.

Mit der Zugrundelegung des Marktanteils - so er überhaupt bekannt ist - nimmt man natürlich den Nachteil in Kauf, absatzpolitisch sehr expansive Sorten in ihrer Ziehungswahrscheinlichkeit unterzubewerten und im Abschwung befindliche Sorten eher überzubewerten, da Marktanteile in gewissem Sinne Vergangenhewerte sind. Dennoch kann andererseits gerade der Marktanteil als sinnvoller Indikator angesehen werden, weil er ja eine direkte Messung der Marktentnahme darstellt.

Zu beachten ist allerdings die Tatsache, daß sich die Marktanteile aller in einem Sortiment zusammengefaßten Sorten in der Regel nicht zu 100 % ergänzen können. Die einzelnen Marktanteilstwerte der Sorten müssen deshalb zu relativen Marktanteilstwerten - den Ziehungswahrscheinlichkeiten - für alle im Sortiment zusammengefaßten Sorten umgerechnet werden. Dies geschieht nach der Formel:

$$\text{RELATIVER MARKTANTEIL IN \%} = \frac{\text{ABSOLUTER MARKTANTEIL} \cdot 100}{\text{SUMME DER ABSOLUTEN MARKTANTEILE}}$$

Die Ziehungswahrscheinlichkeit jeder Sorte im Sortiment drücken wir im Urnenmodell durch eine entsprechende Anzahl von Waren pro Sorte aus. Wenn wir also für die Sorte $x_{1,1}$ eine Ziehungswahrscheinlichkeit von 1 % errechnen, so müßte auch der Anteil der Waren von Sorte $x_{1,1}$ am Sortiment 1 % betragen. Bei insgesamt 1.000 Waren müßten also von der Sorte $x_{1,1}$ 10 Waren im Sortiment sein. Entsprechende Überlegungen gelten für die anderen Sorten, so daß in unserem Urnenmodell die Anzahl der Waren pro Sorte immer die Ziehungswahrscheinlichkeit der Sorte ausdrückt.

Diese Annahme erscheint gegenüber der Realität durchaus vertretbar, weil jeder Einzelhandelsbetrieb von einer "gut gehenden" Sorte mehr Waren ins Sortiment nehmen wird als von einer "schlecht gehenden".

Einschränkend ist natürlich zu bemerken, daß die Waren im Einzelhandel nicht im Sinne des Urnenmodells "gemischt" sind, sondern durch "blockweise" Anordnung der Waren auch deren Ziehungswahrscheinlichkeit be-

einflußt wird.¹⁾ Durch die neuen Entwicklungen im Handel, insbesondere hinsichtlich der Mehrfachplacierung von Waren,²⁾ ist aber auch hier schon fast eine für das Urnenmodell typische Mischung mit zufälligem Charakter der Auswahlmöglichkeit entstanden. Unsere Urne zeigt dann z. B. die folgende Zusammensetzung:

$x_{1,1,1}$	$x_{1,1,2}$	$x_{1,1,3}$	$x_{1,1,4}$	$x_{1,1,5}$	Sorte 1, 1
$x_{1,2,1}$	$x_{1,2,2}$				Sorte 1, 2
$\vdots$					$\vdots$
$x_{4,1,1}$	$x_{4,1,2}$	$x_{4,1,3}$			Sorte 4, 1
$x_{4,2,1}$					Sorte 4, 2
$\vdots$					$\vdots$
$x_{7,1,1}$	$x_{7,1,2}$	$x_{7,1,3}$			Sorte 7, 1
$x_{7,2,1}$	$x_{7,2,2}$	$x_{7,2,3}$	$x_{7,2,4}$		Sorte 7, 2

Wenn wir in den $n_1 \cdot n_j$ Sorten insgesamt 100 Waren zugrunde legen, dann ergeben sich auf Grund dieser Urnenzusammensetzung folgende Ziehungswahrscheinlichkeiten für die einzelnen Sorten:

- 1) Die Urne wäre dann in der Weise aufgebaut, daß eine geschichtete Stichprobe gezogen werden müßte, also erst die Schicht (z. B. Regal) und innerhalb der Schicht ein Element (z. B. Ware) gezogen würde.
- 2) Vgl. Arnold, Günter: Verkaufsfaktionen, in: Marketing Enzyklopädie, Band 3, München 1975, S. 454.

Sorte	Ziehungswahrscheinlichkeit
$x_{1,1}$	0,05
$x_{1,2}$	0,02
$\vdots$	$\vdots$
$x_{4,1}$	0,03
$x_{4,2}$	0,01
$\vdots$	$\vdots$
$x_{7,1}$	0,03
$x_{7,2}$	0,04
	1,00

Aus dieser Urne wird nun eine Stichprobe gezogen, d.h. es erfolgt eine Warenentnahme. Dazu ist der Umfang der Warenentnahme zu bestimmen, er entspricht dem Stichprobenumfang n . Hierüber liegen empirische Untersuchungen vor.¹⁾ Legen wir die Durchschnittswerte zugrunde - die Zahl schwankt je nach Wochentag und Kunden -, so können wir in einem Lebensmittelsupermarkt z.B. von einer Warenzahl und damit von einem Stichprobenumfang von acht Elementen pro Kauf ausgehen. Die Zahlen für andere Betriebsformen des Einzelhandels sind ebenfalls grundsätzlich bekannt oder können durch einfache Beobachtung an den Kassen ermittelt werden.

Im Grunde ist die Annahme einer konstanten Warenzahl pro Kauf, d.h. eines gleichbleibenden Stichprobenumfanges bei jedem Kauf, mit der Realität fast

1) Vgl. o.V.: Einkaufsdauer und Einkaufsbeträge, ISB - Kundenlaufstudie in einem 190 qm großen SB-Laden, II. Teil, in: selbstbedienung und supermarkt, 1972, Nr. 9, S. 18 - 29, insbesondere S. 18.

nie vereinbar. Auch die Anzahl der Waren pro Kauf müßte als stochastisches Phänomen begriffen werden, für den ein plausibler Mittelwert unter Berücksichtigung der uns unbekannten Verteilung zu bestimmen wäre. In unserem Modell wäre also sowohl der Prozeß der Auswahl von Waren als auch der Umfang der Stichprobe, d.h. die Anzahl der Waren zufällig. Dies würde den Ansatz aber zunächst derart komplizieren, daß wir bei unseren grundsätzlichen Überlegungen zur stochastischen Erfassung des Sortimentsverbundes davon absehen wollen.

Für unsere modelltheoretischen Überlegungen ist es nun weiter entscheidend, in welcher Weise die Ziehung durchgeführt wird. Orientieren wir uns am realen Kaufakt, so ist zweierlei typisch, zum ersten, daß einmal entnommene Waren nicht mehr zur Verfügung stehen,¹⁾ d.h. wir haben - stichprobentheoretisch gesehen - den Fall ohne Zurücklegen. Zum zweiten spielt die Reihenfolge der Käufe eine entscheidende Rolle, d.h. der Kauf von Waren z.B. in der Reihenfolge $x_{1,1,1}$, $x_{2,1,1}$, $x_{3,1,1}$ unterscheidet sich, wie leicht einzusehen ist, wahrscheinlich vom Kauf in jeder abweichenden Reihenfolge, z.B. $x_{3,1,1}$, $x_{2,1,1}$, $x_{1,1,1}$, und möglicherweise wird ein Kunde, der die Ware $x_{1,1,1}$ kauft, auch $x_{2,1,1}$ und $x_{3,1,1}$ kaufen, aber sein Interesse an $x_{3,1,1}$ verlieren, wenn $x_{1,1,1}$ und/oder $x_{2,1,1}$ nicht vorhanden ist.

Anhand eines für ein stark reduziertes Modell erstellten Stichprobenplanes kann die Aussagefähigkeit dieses Modells für den Sortimentsverbund durch

-
- 1) Wir wollen aber davon ausgehen, daß für jeden Käufer die gleiche Auswahl besteht, d.h. daß zwischen den Käufen das realisierte Sortiment wieder aufgefüllt wird. Diese Annahme ist sicher für einige Branchen, z.B. Lebensmittel, recht typisch, wird aber in anderen Fällen, z.B. beim Schlußverkauf in der Textilbranche, nicht aufrechtzuhalten sein.

Ausstrahlungseffekte beim Kauf verdeutlicht werden. Wir gehen wieder von den drei Sorten $x_{1,1}$, $x_{2,1}$ und $x_{3,1}$ aus. Von der Sorte $x_{1,1}$ sind die Waren $x_{1,1,1}$ und $x_{1,1,2}$ von der Sorte $x_{2,1}$ die Waren $x_{2,1,1}$ und $x_{2,1,2}$ und von der Sorte $x_{3,1}$ die Waren $x_{3,1,1}$, $x_{3,1,2}$ und $x_{3,1,3}$ im Sortiment. Ferner sollen zwei Waren gekauft werden, d. h. der Stichprobenumfang sei $n=2$. Es ergibt sich folgender Stichprobenplan, d. h. folgende Ziehungsmöglichkeiten mit ihren zugehörigen Wahrscheinlichkeiten sind denkbar:

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1) $x_{1,1,1} x_{1,1,2}$ | 22) $x_{2,1,2} x_{3,1,1}$ |
| 2) $x_{1,1,1} x_{2,1,1}$ | 23) $x_{2,1,2} x_{3,1,2}$ |
| 3) $x_{1,1,1} x_{2,1,2}$ | 24) $x_{2,1,2} x_{3,1,3}$ |
| 4) $x_{1,1,1} x_{3,1,1}$ | 25) $x_{3,1,1} x_{1,1,1}$ |
| 5) $x_{1,1,1} x_{3,1,2}$ | 26) $x_{3,1,1} x_{1,1,2}$ |
| 6) $x_{1,1,1} x_{3,1,3}$ | 27) $x_{3,1,1} x_{2,1,1}$ |
| 7) $x_{1,1,2} x_{1,1,1}$ | 28) $x_{3,1,1} x_{2,1,2}$ |
| 8) $x_{1,1,2} x_{2,1,1}$ | 29) $x_{3,1,1} x_{3,1,2}$ |
| 9) $x_{1,1,2} x_{2,1,2}$ | 30) $x_{3,1,1} x_{3,1,3}$ |
| 10) $x_{1,1,2} x_{3,1,1}$ | 31) $x_{3,1,2} x_{1,1,1}$ |
| 11) $x_{1,1,2} x_{3,1,2}$ | 32) $x_{3,1,2} x_{1,1,2}$ |
| 12) $x_{1,1,2} x_{3,1,3}$ | 33) $x_{3,1,2} x_{2,1,1}$ |
| 13) $x_{2,1,1} x_{1,1,1}$ | 34) $x_{3,1,2} x_{2,1,2}$ |
| 14) $x_{2,1,1} x_{1,1,2}$ | 35) $x_{3,1,2} x_{3,1,1}$ |
| 15) $x_{2,1,1} x_{2,1,2}$ | 36) $x_{3,1,2} x_{3,1,3}$ |
| 16) $x_{2,1,1} x_{3,1,1}$ | 37) $x_{3,1,3} x_{1,1,1}$ |
| 17) $x_{2,1,1} x_{3,1,2}$ | 38) $x_{3,1,3} x_{1,1,2}$ |

$$18) \quad x_{2,1,1} \quad x_{3,1,3}$$

$$19) \quad x_{2,1,2} \quad x_{1,1,1}$$

$$20) \quad x_{2,1,2} \quad x_{1,1,2}$$

$$21) \quad x_{2,1,2} \quad x_{2,1,1}$$

$$39) \quad x_{3,1,3} \quad x_{2,1,1}$$

$$40) \quad x_{3,1,3} \quad x_{2,1,2}$$

$$41) \quad x_{3,1,3} \quad x_{3,1,1}$$

$$42) \quad x_{3,1,3} \quad x_{3,1,2}$$

Die Ziehungswahrscheinlichkeit jeder Kombination beträgt $1/7 : 1/6 = 1/42$.

Die größere Ziehungswahrscheinlichkeit von $x_{3,1}$ kommt nur dadurch zum Tragen, daß es relativ mehr Kombinationen mit $x_{3,1}$ gibt (30), als Kombinationen mit anderen Sorten.

Ohne die Wahrscheinlichkeitsfunktion zum oben beschriebenen Zufallsmodell in expliziter Form anzugeben, ist es anhand einfacher Überlegungen am Urnenmodell möglich, für jede vorgegebene Parameterkonstellation die entsprechenden Werte der (unbekannten) Wahrscheinlichkeitsfunktion zu ermitteln.

Wir können nun unser Modell noch etwas verdichten, indem wir - was durchaus der Realität entsprechen kann - die Waren einer Sorte für den Kunden nicht unterscheidbar machen. Die Kombinationen $x_{1,1,1}$, $x_{1,1,2}$ und $x_{1,1,2}$, $x_{1,1,1}$ sowie alle entsprechenden Kombinationen würden dann zu jeweils einer Kombination zusammenschmelzen, die dadurch allerdings eine höhere Ziehungswahrscheinlichkeit hätte. Es ergibt sich folgender Stichprobenplan mit den dazugehörigen Wahrscheinlichkeiten:

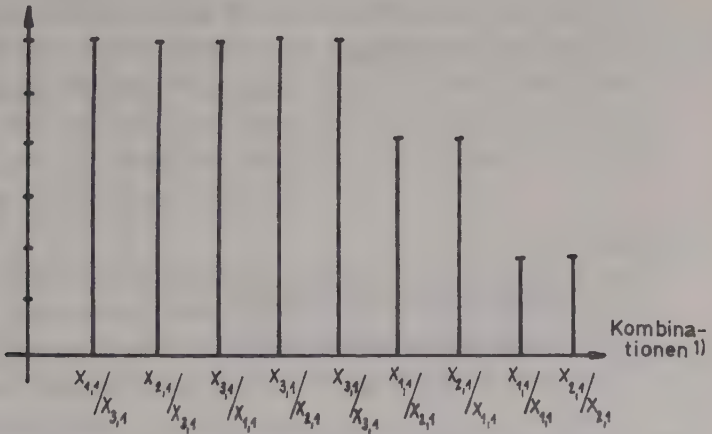
Stichprobenplan:

Wahrscheinlichkeit:

1) $x_{1,1}$ $x_{1,1}$	$2/7 \cdot 1/6 = 2/42$
2) $x_{1,1}$ $x_{2,1}$	$2/7 \cdot 2/6 = 4/42$
3) $x_{1,1}$ $x_{3,1}$	$2/7 \cdot 3/6 = 6/42$
4) $x_{2,1}$ $x_{1,1}$	$2/7 \cdot 2/6 = 4/42$
5) $x_{2,1}$ $x_{2,1}$	$2/7 \cdot 1/6 = 2/42$
6) $x_{2,1}$ $x_{3,1}$	$2/7 \cdot 3/6 = 6/42$
7) $x_{3,1}$ $x_{1,1}$	$3/7 \cdot 2/6 = 6/42$
8) $x_{3,1}$ $x_{2,1}$	$3/7 \cdot 2/6 = 6/42$
9) $x_{3,1}$ $x_{3,1}$	$3/7 \cdot 2/6 = 6/42$

Stellen wir dieses Ergebnis graphisch dar, so erhalten wir das folgende Diagramm:

Relative Ziehungshäufigkeit
der einzelnen Kombinationen



- 1) Die Abszisse ist im Rahmen dieser nominal skalierten Ereignisse lediglich als gemeinsame Niveauebene zu verstehen.

Dieses Ergebnis läßt sich bereits etwas leichter interpretieren. Man erkennt noch deutlicher die überragende Bedeutung der Sorte $x_{3,1}$ für das Sortiment, die z. B. ein besonders begehrtes oder bekanntes Produkt sein kann und demzufolge in mehr als 70 % aller Käufe vertreten ist.

Wenn wir in unserem Modell schließlich annehmen, die Reihenfolge der Auswahl zwischen den Sorten sei ohne Bedeutung, wenn also z. B. der Kauf von $x_{3,1}$ $x_{2,1}$ gleich dem Kauf von $x_{2,1}$ $x_{3,1}$ ist, dann reduziert sich unser Modell abermals, und zwar in der Weise, daß wir dann als Wahrscheinlichkeitsmodell die verallgemeinerte Hypergeometrische Verteilung¹⁾ (Polyhypergeometrische bzw. Multivariable Hypergeometrische Verteilung) anwenden können.

Wir gehen damit davon aus, daß im Sortiment - im Gegensatz zu bisher - nur symmetrische Beziehungen herrschen. Die Formel lautet:

$$P_1(\{j_{1,1}, \{j_{2,1}, \{j_{3,1} | s_{x_{1,1}}, s_{x_{2,1}}, s_{x_{3,1}}, n) = \frac{\binom{s_{x_{1,1}}}{j_{1,1}} \binom{s_{x_{2,1}}}{j_{2,1}} \binom{s_{x_{3,1}}}{j_{3,1}}}{\binom{|X|}{n}}$$

Dabei bedeuten:

$s_{x_{1,1}}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{1,1}$

$s_{x_{2,1}}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{2,1}$

1) Vgl. Patil, Ganapati P.; Joshi, Sharadchandra W.: A Dictionary And Bibliography of Discrete Distributions, Edinburgh 1968, S. 75 f.

- $S_{x_{3,1}}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{3,1}$
 $\zeta_{1,1}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{1,1}$, die in der Stichprobe sein sollen
 $\zeta_{2,1}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{2,1}$, die in der Stichprobe sein sollen
 $\zeta_{3,1}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{3,1}$, die in der Stichprobe sein sollen
 X = Anzahl der Waren in der Urne
 n = Stichprobenumfang
 P_1 = Wahrscheinlichkeit, genau $\zeta_{1,1}$ Waren der Sorte $x_{1,1}$, $\zeta_{2,1}$ Waren der Sorte $x_{2,1}$ und $\zeta_{3,1}$ Waren der Sorte $x_{3,1}$ in der Stichprobe zu haben, wobei $\zeta_{1,1} + \zeta_{2,1} + \zeta_{3,1} = n$ und $n \leq |X|$.

Mit Hilfe dieser Wahrscheinlichkeitsfunktion können wir nun die Ziehungswahrscheinlichkeit für alle Kombinationen von Waren rechnerisch bestimmen. Soweit wir also den Einkauf von Waren in dieser Weise als einen stochastischen Prozeß begreifen, haben wir damit ein echtes statistisches Maß für den Sortimentsverbund gefunden, insbesondere für den Fall von Ausstrahlungen von einer Ware besonderer Attraktivität auf andere Waren im Sortiment. Dabei drückt das Modell recht realitätsnah den Zusammenhang zwischen der Attraktivität einer Ware und der Häufigkeit, mit der sie im Sortiment angeboten wird, aus.

Die wahrscheinlichkeitstheoretischen Überlegungen bekommen ein besonderes Gewicht, wenn man sie mit den Preisen oder den Spannen der einzelnen Waren kombiniert. In dem Zusammenhang sind zwei Überlegungen relevant. Zum einen können wir unsere einzelnen Stichproben mit den Preisen oder den Spannen gewichten und so ermitteln, wie das Verhältnis von Ziehungswahrscheinlichkeiten und Erfolgsträchtigkeit einer Kombination ist. Zum

zweiten müßte untersucht werden, inwieweit etwa der "Kauf einer gesamten Stichprobe" abgebrochen oder völlig aufgegeben wird, wenn einzelne Elemente, d. h. Waren, die zu der Stichprobe gehören würden, im Sortiment fehlen. Stellen wir uns vor, daß ein Kunde in der Stichprobe $x_{1,1,1}$, $x_{2,1,1}$, $x_{3,1,1}$ "die Ware $x_{2,1,1}$ nicht findet". Unterstellen wir weiter, daß bei $x_{1,1,1}$ der Umsatz 10, bei $x_{2,1,1}$ der Umsatz 20 und bei $x_{3,1,1}$ der Umsatz 30 beträgt, so wäre es denkbar, daß mit der Wahrscheinlichkeit für die Ziehung dieser Kombination entweder der gesamte Umsatz von 60 entfällt, weil der Kunde durch den Fehlartikel gar nicht mehr kauft, oder jener von 50, weil der Kunde den Kauf nach $x_{1,1,1}$ abbricht.

Bisher haben wir in unseren Modellüberlegungen die Bedingung aufrecht erhalten, daß die Ziehungen insofern nicht unabhängig von einander sind, als wir vom Fall ohne Zurücklegen ausgegangen sind, d. h. die Ziehungswahrscheinlichkeit von Kombinationen durch die Veränderung der Grundgesamtheit nach jedem Zug ebenfalls verändert haben. Nun könnten wir aber davon ausgehen, daß verkaufte Waren im Einzelhandelsgeschäft wieder aufgefüllt werden bzw. daß eine derartige Vielzahl von Waren angeboten wird, daß die Entnahme "praktisch" keine Rolle spielt. In dem Fall ließe sich die Wahrscheinlichkeit für das Kaufen einer bestimmten Warenkombination mit Hilfe der Multinomialverteilung errechnen. Sie lautet:

$$P_2(\{j_{1,1}, j_{2,1}, j_{3,1} \mid \theta_{1,1}, \theta_{2,1}, \theta_{3,1}, n) =$$

$$\frac{n!}{j_{1,1}! j_{2,1}! (n - j_{1,1} - j_{2,1})!} \cdot \theta_{1,1}^{j_{1,1}} \cdot \theta_{2,1}^{j_{2,1}} \cdot (1 - \theta_{1,1} - \theta_{2,1})^{n - j_{1,1} - j_{2,1}}$$

$$\text{wobei } \theta_{1,1} = \frac{|s_{x_{1,1}}|}{|X|}, \quad \theta_{2,1} = \frac{|s_{x_{2,1}}|}{|X|}.$$

Dabei bedeuten:

$\theta_{1,1}$ = Anteil der Waren von Sorte $x_{1,1}$ an X

$\theta_{2,1}$ = Anteil der Waren von Sorte $x_{2,1}$ an X

$\theta_{3,1}$ = Anteil der Waren von Sorte $x_{3,1}$ an X

$\zeta_{1,1}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{1,1}$, die in der Stichprobe sein sollen

$\zeta_{2,1}$ = Anteil der Waren von Sorte $x_{2,1}$, die in der Stichprobe sein sollen

$\zeta_{3,1}$ = Anzahl der Waren von Sorte $x_{3,1}$, die in der Stichprobe sein sollen

n = Stichprobenumfang

X = Anzahl der Waren in der Urne

P_2 = Wahrscheinlichkeit dafür, daß in einer Stichprobe im Umfang n genau $\zeta_{1,1}$ Waren der Sorte $x_{1,1}$, $\zeta_{2,1}$ Waren der Sorte $x_{2,1}$ und $\zeta_{3,1}$ Waren der Sorte $x_{3,1}$ sind.

Unter Zugrundelegung der vereinfachten Prämissen des Falles mit Zurücklegen wäre also auch diese Wahrscheinlichkeitsfunktion ein Maß für den Sortimentsverbund. Sie drückt - unter den zugrunde liegenden Modellannahmen - wiederum die Wahrscheinlichkeit dafür aus, daß eine bestimmte Kombination von Waren gekauft wird, oder anders formuliert, welchen Anteil bestimmte Warenkombinationen an allen Mehrfachwarenkäufen haben, wobei auch hier eine Gewichtung der Ergebnisse mit Gewinn- oder Umsatzgrößen möglich ist.

Diese Gewichtung erweitert den Aussagewert des stochastischen Modells insofern erheblich, als nicht nur eine Aussage über die Kaufwahrschein-

lichkeit einer bestimmten Warenkombination, sondern auch über deren Beitrag für das Unternehmensziel möglich ist. Verdeutlichen wir diese Überlegung an einem Beispiel. Wenn es darum geht, verschiedene Sorten in ihrer Wirkung für das Sortiment zu bewerten, so kann man nicht nur mengenmäßig feststellen, in wie vielen Warenkombinationen sie auftreten, sondern auch den Gewinn oder Umsatz dieser Kombinationen berücksichtigen und auf diesem Wege ermitteln, daß vielleicht eine der Sorten wenige Verbundumsätze höheren Volumens und eine andere viele Verbundumsätze geringeren Volumens auslöst, womit eine zusätzliche Beurteilungsgrundlage der Sorten geschaffen ist.

Allerdings führt diese letzte Vereinfachung dazu, daß die Warenentnahmen der einzelnen Kombinationen völlig unabhängig voneinander erfolgen. Deshalb können die hier entwickelten Modellansätze im ganzen lediglich als Vorstufe zu einem stochastischen Modell der Verbundwirkungen angesehen werden, denn sie haben in diesem wesentlichen Punkt nur bedingte Realitätsnähe. In der Tat - und das ist mit der Ausnahme der Multinomialverteilung berücksichtigt - können die einzelnen Ziehungswahrscheinlichkeiten für die Sorten nicht unabhängig voneinander sein, sondern sie bedingen sich gegenseitig. Diese bedingten Wahrscheinlichkeiten¹⁾ kommen stets dann zum Ausdruck, wenn ein Modell ohne Zurücklegen vorliegt, d. h. die Wahrscheinlichkeit für die Ziehung einer bestimmten Ware davon beeinflusst (bedingt) wird, welche Ware (Waren) zuvor gezogen worden ist (sind). In dieser Weise ist die Ziehung der zweiten Ware durch die erste, die der dritten durch die zweite usw. beeinflusst.

Allerdings sind die Änderungen der Ziehungswahrscheinlichkeiten durch die

1) Zum Begriff vgl. z. B. Pfanzagl, Johann: Allgemeine Methodenlehre der Statistik, 2. Band, Berlin 1962, S. 10 f.

Entnahme einer bestimmten Ware für alle anderen Waren viel größer, als wir es hier durch die jeweilige Reduzierung der Grundgesamtheit zum Ausdruck bringen können. Man kann sich etwa vorstellen, daß die Ziehung der Ware $x_{1,1,1}$ die Wahrscheinlichkeit für die Ziehung der Ware $x_{2,1,1}$ nicht - wie in unserem Modell zwangsläufig - erhöht, sondern verkleinert, weil z. B. beide Waren substitutiv sind, oder daß die Ziehung der Ware $x_{2,1,1}$ die Wahrscheinlichkeit für die Ziehung der Ware $x_{3,1,1}$ deshalb enorm erhöht, weil $x_{3,1,1}$ innerbetrieblich neben $x_{2,1,1}$ placiert ist und dadurch die Möglichkeit zum Impulskauf vergrößert wird.

Die einzelnen bedingten Wahrscheinlichkeiten sind also wesentlich komplexer als in unserem einfachen Modell. Übertragen wir diese Überlegungen unter Beibehaltung der graphentheoretischen Darstellungsweise auf unser mengen- und systemtheoretisches Sortimentsmodell, so könnten wir uns - gemäß der Abb. 14 - hinsichtlich des Merkmals "Waren, die zusammen gekauft werden", einen Graph vorstellen, der von einem Startpunkt ausgeht und bei dem jede Kante als Intensität die bedingte Wahrscheinlichkeit dafür enthält, daß eine bestimmte Ware unter der Bedingung gekauft wird, daß alle durch den Graph verbundenen Waren vorher ebenfalls gekauft werden. Die Kantenfolge wäre dann asymmetrisch, sie könnte aber auch symmetrisch sein, d. h. zwei Startpunkte beinhalten.

Die Fülle denkbarer Graphen, sie entspricht im umfassendsten Falle $\frac{|X|!}{(|X|-n)!}$ kombinatorischen Möglichkeiten, läßt auch hier dann letztlich eine Verdichtung von der Ebene der Waren auf die Ebene der Warenart sinnvoll erscheinen, also jene Ebene, auf der die Frage relevant wird, ob zu einem Hemd eine Krawatte, zu einem Rock eine Bluse gekauft wird usw.

Die Auswahl der Waren als Graph

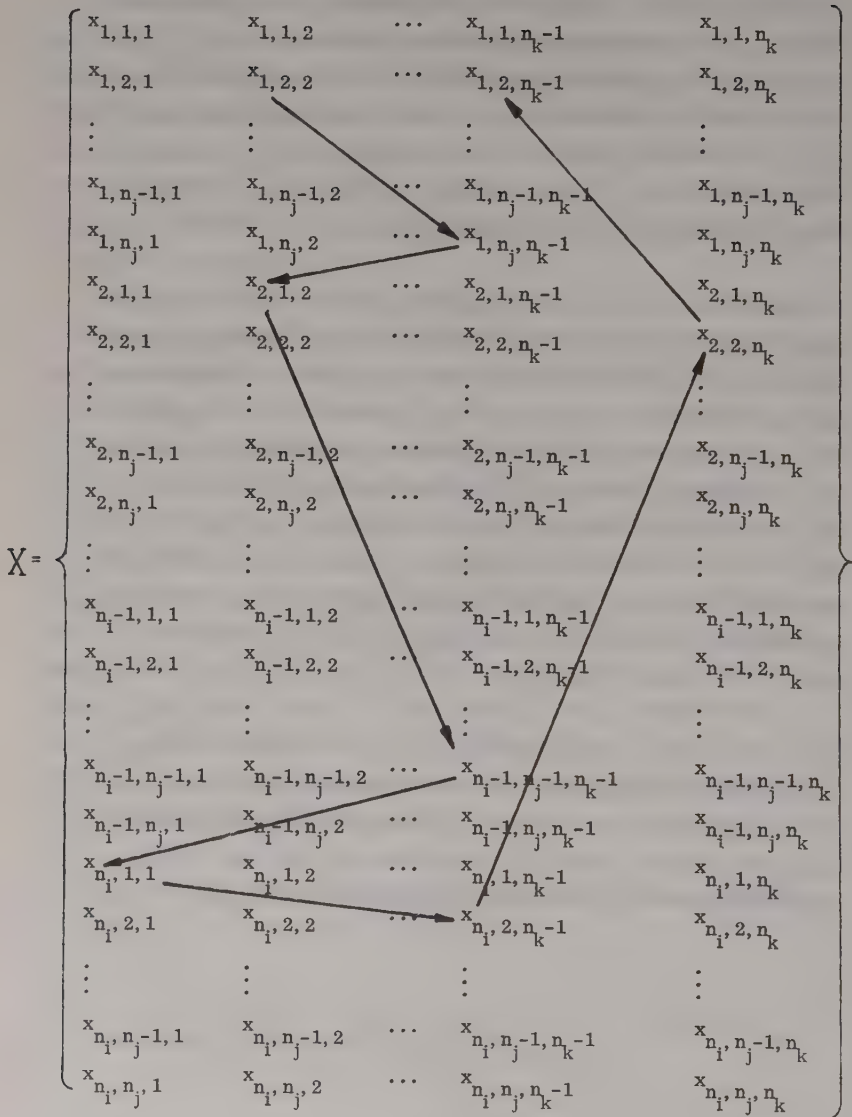


Abb. 14

Für die Ermittlung der bedingten Wahrscheinlichkeiten gibt es bereits Ansätze und Vorarbeiten. So hat Böcker¹⁾ für ein Anwendungsbeispiel aus der Textilbranche sog. "Zukaufswahrscheinlichkeiten" zwischen bestimmten Warengruppen empirisch ermittelt, die einen wesentlichen Schritt zur Ausfüllung eines stochastischen Modells bedingter Wahrscheinlichkeiten und damit zur Lösung des Problems 'Sortimentsverbund' darstellen.

Allerdings muß gesagt werden, daß die Ermittlung allgemeiner bedingter Wahrscheinlichkeitsfunktionen sehr schwierig ist und immer nur auf den Einzelfall abgestellt sein wird. Dennoch sind derartige Probleme grundsätzlich lösbar, und erst dadurch werden die Modelle umfassend anwendbar. Dabei ist es keine Notwendigkeit, daß die Modelle exakt den Handlungsablauf in der Realität nachvollziehen, sondern sie können durchaus eine vereinfachte Abbildung der Wirklichkeit sein; allerdings sind sie "so zu konstruieren, daß sie dieselben Reaktionen auf bestimmte Einflüsse aufweisen wie die reale Welt".²⁾

III. Die Bestimmung der habituellen Verbundwirkungen

Im Rahmen der von uns als habituell bezeichneten Verbundwirkungen, also im wesentlichen bei der Markentreue, existieren bereits Verfahren, die als Grundlage einer quantitativen Bestimmung dieser Verbundwirkungen herangezogen werden können. Es handelt sich dabei um die Prognose des Markenwahlverhaltens auf der Basis von Markoff-Ketten,³⁾ die Markt-

1) Vgl. die Ausführungen auf S. 202 ff.

2) Böcker, Franz: Marketing-Modelle, a. a. O., S. 615.

3) Vgl. Böcker, Franz: Marketing-Modelle, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 615 - 632, insbesondere S. 617 f.; Buzzel, Robert D.: Mathematical Models and Marketing Management, a. a. O., S. 217 ff.; Styan, George P.H.; Smith JR, Harry: Markov Chains Applied to Marketing, in: Journal of Marketing Research, 1964, Nr. 1, S. 50 - 55.

teilsprognose von Marken auf der Grundlage von Haushaltspanels, um das sog. Parfitt-Modell,¹⁾ das Faktorenanalytische Modell von Sheth²⁾ und das Stochastic Evolutionary Adoption Modell (STEAM) von Massy.³⁾ Alle vier Modelle ermitteln in unterschiedlicher Weise den Marktanteil einer Marke für einen zukünftigen Zeitpunkt auf der Grundlage in der Vergangenheit erhobener Marktdaten über das Markenwahlverhalten, meist in Form von Paneldaten.

Das Markoff-Modell geht dabei von Übergangswahrscheinlichkeiten aus, d. h. es ermittelt den Prozentsatz der Kunden, die im Zeitpunkt t_0 eine bestimmte Marke gekauft haben und im Zeitpunkt t_1 diese selbe Marke wieder kaufen oder zu einer anderen Marke wechseln. Die konsequente Anwendung dieser Übergangswahrscheinlichkeiten auf die sich jeweils - nach den Übergängen - neu ergebenden Marktanteile ermöglicht die Bestimmung des Marktanteils, bei dem sich die Verhältnisse stabilisieren, d. h. ein stationärer Zustand herrscht, wenn die Modellprämissen Gültigkeit haben.

Das Parfitt-Modell und das STEAM-Modell ermitteln auf der Grundlage der Kumulation der Käufe einer Marke im Zeitablauf - insbesondere bei der Einführung neuer Produkte - und damit über die Marktdurchdringung (penetration) den zukünftigen Marktanteil von Marken.

Das - für uns vielleicht interessanteste - Modell von Sheth ermittelt die Wahrscheinlichkeit für den Kauf einer bestimmten Marke in der Zukunft

-
- 1) Vgl. Parfitt, H.; Collins, B.J.K.: Use of Consumer Panels for Brand-Share-Prediction, in: Journal of Marketing Research, 1968, Nr. 2, S. 131 - 145.
 - 2) Vgl. Sheth, Jagdish N.: A Factor Analytical Model of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing Research, 1968, Nr. 4, S. 395 - 404; Sheth, Jagdish N.: Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer, in: Journal of Marketing Research, 1970, Nr. 3, S. 348 - 354.
 - 3) Vgl. Böcker, Franz: Marketing-Modelle, a. a. O., S. 619.

(Marktanteil) aus den mit der Kauffolge gewichteten Marktanteilsdaten der Vergangenheit. Unter Kauffolge wird dabei die genaue Abfolge der Wahl verschiedener Marken verstanden, d.h. obwohl in den Kauffolgen zweier Marken A und B, die z.B. B, B, A, B, A, A, A oder A, A, A, A, B, B, B lauten können, die Anteile der Marken gleich sind, spricht doch die erste Kauffolge für den Kauf von A, die zweite dagegen für den Kauf von B, was im Modell von Sheth Berücksichtigung findet.

In welcher Weise machen nun diese Modelle Aussagen über das Problem der Verbundwirkungen, oder sind sie zumindest auf diese Fragestellung zu übertragen? Verbundwirkungen haben wir - von der Ausnahme überbetrieblicher Beziehungen einmal abgesehen - auf die Verhältnisse in einem Einzelhandelssortiment bezogen. Die Modelle ermitteln jedoch explizit, wie sich die Marktanteile von Marken unter der Voraussetzung entwickeln, daß ein Teil der Käufer ein in gewisser Weise habituelles Kaufverhalten zeigt, indem er - mit seiner Markenwahl zufrieden - ohne die kognitiven Prozesse jeweils von neuem einzuleiten, wieder die gleiche Marke kauft, und daß ein anderer Teil der Käufer - mit der bisherigen Markenwahl unzufrieden - neue Kaufentscheidungen anstrebt und zu einem Markenwechsel gelangt. Die Käufer sind dabei allerdings nicht Kunden eines bestimmten Einzelhandelsbetriebes, sondern alle Nachfrager nach den betreffenden Marken.

Dennoch können die Ergebnisse für jeden Einzelhandelsbetrieb, dessen Käuferstruktur mit der Käuferstruktur der betreffenden Marke übereinstimmt, Aussagen darüber machen, bei wie vielen Verkäufen einer bestimmten Marke es zu Wiederholungskäufen kommen wird und damit ein asymmetrischer Verbund zu einer anderen Ware der gleichen Sorte besteht oder die Kauffolge bezüglich dieser Marke abgebrochen wird und ein Verbund in Form einer asymmetrischen Beziehung zu einer anderen Marke entsteht.

Damit sind die Modellergebnisse echte Maße für die habituellen Verbundwirkungen im Sortiment, wobei die Ursachen der Markentreue oder des Markenwechsels, d. h. die positiv oder negativ beurteilten Warenmerkmale, wie z. B. Preis, Qualität, Image usw., verschieden sein können und auch in den Paneldaten - die den Modellen regelmäßig zugrunde liegen - nicht zum Ausdruck kommen. Insofern handelt es sich auch hier um eine ganzheitliche Betrachtung und Messung des Phänomens.

Im übrigen ließe sich hinsichtlich des habituell wirksamen Verbundes noch ein anderer sinnvoller Funktionswert anwenden, nämlich die Nutzungszeit der Ware. Sie ist ein direkter Maßstab für den Zeitpunkt des Wiederkaufs im Falle der Zufriedenheit mit einem Produkt. Soweit man also aus den Modellen zur Markentreue den Anteil der Wiederholungskäufer ermitteln kann, ist über die Nutzungsdauer der Waren auch eine zeitliche Bestimmung der Wiederholungskäufe und damit in gewissem Sinne des habituellen Verbundes möglich.

Gerade dem habituellen Verhalten der Konsumenten kommt unter dem Gesichtspunkt des Sortimentsverbundes eine besondere Bedeutung zu. Hierbei handelt es sich um jene Fälle, in denen der Konsument sowohl mit dem Waren- als auch mit dem Dienstesortiment eines bestimmten Handelsbetriebes zufrieden war und deshalb Folgekäufe durchführt. Es bestehen somit Beziehungen von den gekauften auf die zu kaufenden Waren.

SCHLUSS

DIE UNTERNEHMENSPOLITISCHE RELEVANZ UND ZUSAMMENFASSUNG DER UNTERSUCHUNGSERGEBNISSE

A. Der Sortimentsverbund als Grundlage absatzpolitischer Entscheidungen

Die Aufgabe des Handels geht in einer hoch entwickelten, industrialisierten Wirtschaft weit über die reine Sammlung und Verteilung von Sachgütern hinaus.¹⁾ Die eigentliche Leistung des Handels ist im dis-positiven Bereich anzusiedeln, in der Zusammenstellung und in dem gemeinsamen Anbieten von Sachgütern. "Der Handelskaufmann bietet nicht die einzelne Ware feil, sondern verkauft seine Handelsleistung, die sich im Sortiment ... am sinnfälligsten äußert."²⁾ Hierzu ge-hören auch die Dienste.

Die Entscheidung über den Teil der Waren, die aus der Gesamtheit aller Han-delswaren das Sortiment eines bestimmten Einzelhandelsbetriebes bilden, ist sowohl von seiten der Leistungserstellung als auch von seiten der Leistungs-verwertung beeinflußt. Sie verlangt einerseits die Berücksichtigung kostenre-levanter Überlegungen hinsichtlich Breite, Tiefe und Mächtigkeit und anderer-seits die Berücksichtigung der Erfolgswirksamkeit eines Sortimentes.

Der Einzelhändler "muß sich also eine Vorstellung davon machen, welche Kundschaft er ansprechen will, welche Verbraucherkreise für ihn überhaupt

-
- 1) Vgl. Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Band: Die Produktion, 20. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1973, S. 1.
 - 2) Britsch, Walter: Der Markenartikel im Sortiment des Einzelhandels, in: Markenartikel, 1972, Nr. 1, S. 15.

in Betracht kommen und welche Kundschaft er ... für sich hinzugewinnen und an sein Geschäft binden kann".¹⁾ Für die Ermittlung der Erfolgsträchtigkeit der Handelsleistung in Form der Sortimentspolitik ist die Tatsache bedeutsam, daß dieser Erfolg im Sinne der Theorie der Kaufentscheidung differenziert eintreten kann, d. h. beim Entscheidungs-, beim Kauf- und beim Verwendungsverhalten.

Die Auswahl einer bestimmten Gruppe von Waren als Sortiment hat auch eine entsprechende preispolitische, informationspolitische und absatzmethodische Ausrichtung der Absatzpolitik eines Handelsbetriebes zur Folge; in dieser integrativen Natur des Sortimentes - es repräsentiert in gewissem Sinne alle absatzpolitischen Maßnahmen des Handelsunternehmens - wird die besondere Bedeutung der Sortimentspolitik und damit ihr Stellenwert für die Unternehmenspolitik sichtbar.

Die unternehmenspolitisch bedeutsame Aufgabe der Zusammenstellung von Sortimenten, die kostenmäßig vertretbar und zudem absatzpolitisch erfolgreich sind, ist durch die ständig steigende Zahl von Produkten für den Handelsbetrieb immer schwieriger zu bewältigen. Mit der Berücksichtigung des Sortimentsverbundes liegt ein für die Sortiments- und die Unternehmenspolitik des Einzelhandels entscheidend wichtiges Beurteilungskriterium sowohl für die Auswahl oder die Eliminierung von Waren als auch für die Bestimmung der in unterschiedlicher Weise auftretenden ganzheitlichen akquisitorischen Wirkungen der Sortimente vor.

1) Britsch, Walter: Der Markenartikel im Sortiment des Einzelhandels, a. a. O., S. 13. Hier wird die Idee des Marketing in der Unternehmensführung deutlich. Vgl. dazu z. B. Grünwald, Helmut: Unternehmensführung im Sinne des Marketing, Diss. München 1971, S. 59 und die dort angegebene Literatur.

Nach den Ergebnissen unserer Untersuchung sollte die Sortimentspolitik zur Bewältigung der eingangs erläuterten und unserer Arbeit zugrunde liegenden Probleme von folgenden Forderungen ausgehen:

- (1) Durch die prägnante bedarfspolitische, preispolitische, informationspolitische und/oder absatzmethodische Ausrichtung des Sortimentes auf eine bestimmte Zielgruppe oder durch den punktuellen Einsatz von Waren besonderer absatzpolitischer Attraktivität kann der motivational wirksame Sortimentsverbund in Form einer besonderen Anziehungskraft des Sortimentes eingreifen.
- (2) Die Bereitstellung einer genügenden Zahl alternativer Kaufmöglichkeiten erhöht die Kaufwahrscheinlichkeit durch eine Verbreiterung der Auswahlmöglichkeiten im Sinne des kognitiven Sortimentsverbundes.

Mit der motivationalen und/oder der kognitiven Ausrichtung des Sortimentes ist im übrigen das Problem der Spezialisierung und der Sortimentserweiterung angesprochen. Beide "sind - gleichgültig nach welchem Prinzip der Sortimentsbildung verfahren wird - sozusagen 'ewige' Probleme des Handels. Beschränkung und Ausdehnung müssen als ein sich ständig wiederholendes, nie endendes Wechselspiel begriffen werden."¹⁾ Die Formel "so breit wie nötig und so spezialisiert wie möglich" läßt sich hier wohl nur über die Umschlaggeschwindigkeit der Waren des Sortimentes lösen, die ein Maß für noch rentable Sortimentausdehnungen ist.

- (3) Die Zusammenstellung des Einzelhandelssortimentes muß Ausstrahlungseffekte beim Kauf entweder auf dem Wege geplanter Mehrwarenkäufe oder auf dem Wege des Impulses ermöglichen. Hierfür sind insbesondere eine gewisse Sortimentsbreite und eine besondere Placierung der Waren notwendig.

1) Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959, S. 235.

Gemäß unserem Modell des Sortimentsverbundes beim Kauf entfallen unter dem synergetischen Aspekt alle Kaufmöglichkeiten, die in Abhängigkeit von einer (nicht vorhandenen) Ware getätigt würden.

- (4) Die Sortimente des Einzelhandels sollten auf Waren beschränkt sein, die beim Konsumenten positive Beurteilungen auslösen, um den habituellen Sortimentsverbund wirksam werden zu lassen. Hier besteht für den Handel die Notwendigkeit, auf eine entsprechende Produktgestaltung von seiten der Hersteller zu dringen.
- (5) Im Falle von Dissonanzen gegenüber einer Ware sollte der Konsument allerdings Gelegenheit haben, alternative Ware im gleichen Geschäft zu kaufen, d. h. der Einzelhandel muß seine dispositive sortimentspolitische Leistung von der Qualität einzelner Waren in gewissem Sinne unabhängig machen.

Die Analyse der Sortimentspolitik von großen Einzelhandelsbetrieben oder Kooperationsformen des Einzelhandels verdeutlicht, daß einige der hier herausgearbeiteten Prinzipien einer verbundorientierten Sortimentspolitik bereits realisiert werden. So zeigt sich z. B. "die ständig zunehmende Loslösung von einem durch die Tradition oder teilweise durch gesetzliche Vorschriften entstandenen branchenüblichen Sortiment zu einer Ausrichtung des Sortiments auf Bedarfzusammenhänge", ¹⁾ eine Ausrichtung, die eine Zusammenfassung verwendungsgleicher Waren gemäß dem motivationalen Sortimentsverbund darstellt.

1) Zopp, Hans: Differenzierungsgründe der Leistung bei gleichartigen Einzelhandelsbetrieben, Köln und Opladen 1965, S. 150. In diesem Sinne vgl. auch Holtzhausen, Carl-Gustav: Zwischen Fachgeschäft und Warenhaus - Randsortimente im Textilkaufhaus, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 11, S. 21 ff.

Über die Warenverwendung hinaus sind derartige Sortimentsgruppen auch schon hinsichtlich einer Reihe anderer Merkmale realisiert worden, z.B. herstellerorientiert, produktspezifisch, in einer Kombination von Produkt- und Bedarfsorientierung usw.,¹⁾ und bestätigen damit in gewisser Weise die von uns vorgenommene Systematisierung der Verbundgründe und ihrer Anwendungen.

Viele Beispiele lassen sich für die räumliche Zusammenfassung finden, die unter dem Gesichtspunkt des Sortimentsverbundes nicht nur motivational, sondern insbesondere auch hinsichtlich der Ausstrahlungseffekte beim Kauf interessant ist.²⁾ Diese Bemühungen gehen bereits so weit, besonders attraktive Waren derart im Verkaufsraum zu verteilen, daß eine gleichmäßige Ausstrahlung auf alle Waren und damit eine gleichmäßige Nutzung des Verkaufsraumes erfolgt.³⁾

Auch die Konzeption des Sortimentsverbundes über Sonderangebote findet bereits umfassend Anwendung im Einzelhandel.⁴⁾

-
- 1) Vgl. Steckenborn, Ilona: Bedarfsbündelung - eine Modeerscheinung?, in: Rationeller Handel, 1972, Nr. 12, S. 47 f.
 - 2) Vgl. z.B. Tobler, Heinrich: Obst und Gemüse rationeller präsentieren, in: selbstbedienung und supermarkt, 1971, Nr. 2, S. 40 f.; o.V.: Gut placiert ist halb verkauft, in: selbstbedienung und supermarkt, 1968, Nr. 12, S. 28 ff.; o.V.: Know-how für Sortiment und Placierung, in: Rationeller Handel, 1973, Nr. 10, S. 64 ff.; o.V.: Standortabhängiges Sortiment: Körperpflege und Kosmetik, in: selbstbedienung und supermarkt, 1973, Nr. 3, S. 12 ff.; o.V.: Tabakwaren als Bedarfsbündel mit Wein und Spirituosen, in: selbstbedienung und supermarkt, 1971, Nr. 1, S. 38 ff.
 - 3) Vgl. Lönneker, Walter: Kundenströme messen und lenken: in: Rationeller Handel, 1972, Nr. 11, S. 53 ff.
 - 4) Vgl. Günther, Herbert; Schwarz, Rudolf: Modernes Management im Einzelhandel, Köln 1973, S. 146; o.V.: Sonderangebote mehr als Preisknüller, in: selbstbedienung und supermarkt, 1972, Nr. 11, S. 22 ff.; o.V.: Warenhäuser 1973: Mit Sonderangeboten durch die Flaute, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 6, S. 46 ff.

Schließlich gibt es noch viele Beispiele für eine informatorische "Zusammenfassung" von Waren,¹⁾ die zu einer besonderen Attraktivität und damit zur erhöhten Motivation oder gar zum bevorzugten Einkauf führt. Diese Form des motivationalen und des kaufwirksamen Verbundes ist gerade bei Versandhauskatalogen gegeben, insbesondere wenn sie in Form von Teilkatalogen spezifischer Warenzusammenstellung vorliegen und so eine besondere Aufmerksamkeit und darüber hinaus möglicherweise eine Bedarfsexpansion²⁾ herbeiführen.

Die Zusammenfassung der Waren nach deren Einkaufshäufigkeit oder Selbstverkäuflichkeit ist in den verschiedenen Betriebsformen des Einzelhandels bereits lange realisiert. Analoge Überlegungen gelten für die Möglichkeiten der Kreditfinanzierung von Waren. Auch für die anderen von uns herausgearbeiteten Warenmerkmale ließen sich weitere Detailbeispiele finden.

Ein gleichsam mehrdimensionales - unserem komplexen Ansatz der Verbundursachen entsprechendes - Verbundangebot hat die Marktwerbung H.J. Wagner GmbH und Co., Königstein, gemeinsam mit der Deutschen Nestlé GmbH und dem Verein zur Förderung des Milchverbrauchs e.V. in den Filialen der Firma J. Latscha KG. durchgeführt.³⁾ Die Produkte Milch und Nesquick - in unserer Systematik stellen sie den Fall der einseitigen Komplementarität dar - wurden einerseits in einer Kontrollgruppe ohne besondere Maßnahmen

-
- 1) Heidepeter, Lothar: Wegweiser zum Sortiment - Schilder im Supermarkt, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 10, S. 54 ff.; Merkle, Erich; Walter, Egon: Schaufenster - Kataloge im Kundenstrom, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 5, S. 2 ff.; Parry, Hans-Heinz: Selbstbedienung und Werbung, in: selbstbedienung und supermarkt, 1968, Nr. 9, S. 94 ff.; o.V.: Verkaufsförderung für Obst und Gemüse, in: selbstbedienung und supermarkt, 1971, Nr. 11, S. 22 ff.
 - 2) Vgl. Leitherer, Eugen: Werbelehre, Stuttgart 1966, S. 26 ff.
 - 3) Siehe o.V.: Marketing-Konzeption für ein Verbundangebot im Test, in: selbstbedienung und supermarkt, 1969, Nr. 12, S. 62 - 63.

innerhalb eines Sortimentes verkauft, andererseits durch räumliche Zusammenfassung und durch Verkaufsförderung sowie durch Werbung im Verbund besonders gefördert. Bei Ausnutzung des Sortimentsverbundes ergab sich eine deutliche Absatzsteigerung beider Sorten.

Die Beispiele der unternehmenspolitischen Anwendung des Sortimentsverbundes bestätigen unsere theoretische Konzeption der Systematisierung verschiedener Verbundursachen und Formen unterschiedlicher akquisitorischer Wirkung des Sortimentsverbundes. Weiterhin wird deutlich, daß die Warenmerkmale 'Informationsgehalt' und 'Innerbetrieblicher Standort' als Verbundursache ein besonderes Gewicht haben bzw. geeignet sind, jegliche Art von Sortimentsverbund zu forcieren, indem sie besonders deutliche Hinweise auf Verbundeffekte ergeben. Insofern sind diese beiden Merkmale im Rahmen des Sortimentsverbundes von einer gewissen grundsätzlichen Bedeutung.

Im Grunde spricht aber nichts dagegen, auch für die anderen Warenmerkmale oder Kombinationen von Merkmalen ähnliche räumlich und informatorisch gestützte Verbundkonzeptionen zu entwickeln und damit sowohl der Sortimentspolitik als auch der Betriebsformenentwicklung neue Impulse zu geben.

Eine weitere Überlegung wird aus unserer Darstellung der Bedeutung des Sortimentsverbundes für die Unternehmenspolitik deutlich. Es gibt keinen Sortimentsverbund allgemeiner Art. Ob und welche akquisitorisch wirksamen Beziehungen zwischen zwei oder mehreren Waren bestehen, hängt von der ganz spezifischen Situation des betreffenden Einzelhandelsbetriebes hinsichtlich seines Sortimentes sowie seiner Preispolitik, Werbung und Informationspolitik ab, aber ebenso von der Konkurrenzsituation, der Kundenstruktur usw.

Insofern kann es im Rahmen der absatzwirtschaftlichen Theorie keine allgemeingültigen Globalmodelle hinsichtlich der Wirkungsbestimmung des Sorti-

mentsverbundes geben, sondern immer nur unternehmensspezifische Modelle, die zudem zeitabhängig sind. Doch haben wir im Verlauf der Arbeit die gemeinsamen systematischen Grundlagen des Sortimentsverbundes herausgearbeitet, wobei auch deutlich wurde, daß die von uns konkret aufgezählten Verbundgründe und Formen nur eine Auswahl aller denkbaren Verbundbeziehungen sein können. Allerdings ermöglichen sie, sich ein betriebsindividuelles Verbundkonzept auszuwählen oder nach den gleichen systematischen Kriterien zu entwickeln und in diesem Sinne ist die vorliegende Arbeit anwendungsorientiert.

B. Zusammenfassung

Die Sortimentspolitik hat im Einzelhandel auf Grund der spezifischen Handelsleistung nicht nur eine besondere Bedeutung, sondern ihre erfolgreiche Gestaltung wird durch die Ausdehnung der Sortimente zu einer zunehmend schwieriger zu lösenden unternehmenspolitischen Aufgabe, denn der Einzelhandel muß aus einer Vielzahl angebotener Produkte ein absatzpolitisch erfolgreiches Sortiment zusammenstellen.

Die absatzpolitische Beurteilung eines Sortimentes wird durch synergetische Effekte innerhalb des Sortimentes erschwert. Die einzelnen Waren des Sortimentes stehen nicht isoliert nebeneinander, sondern sind durch ein komplexes Beziehungsgeflecht verbunden, das dem Sortiment eine über die akquisitorische Wirkung der einzelnen Waren hinausgehende ganzheitliche akquisitorische Wirkung verleiht, die wir Sortimentsverbund nennen.

Die Berücksichtigung des Sortimentsverbundes bei den sortimentspolitischen Entscheidungen ist Grundlage für die kosten- und ertragswirtschaftlich bestmögliche Sortimentsgestaltung. Voraussetzung für die Konzipierung entspre-

chend verbundorientierter Einzelhandelssortimente und damit für die Anwendung des Verbundphänomens innerhalb der Unternehmenspolitik ist die Erklärung der Ursachen und der Wirkungen des Sortimentsverbundes. Eine Weiterentwicklung der betriebswirtschaftlichen Theorie in diesem Bereich hatte sich die vorliegende Untersuchung zum Ziel gesetzt.

Nach der Charakterisierung des Untersuchungsgegenstandes und der methodischen Grundlegung für die Untersuchung erfolgt in einem ersten Hauptteil zunächst eine problemadäquate Formulierung des Untersuchungsgegenstandes. Hier wurde der systemtheoretische Ansatz gewählt, weil die Systemtheorie eine holistische Analyse der Beziehungen zwischen Elementen einer Menge zum Inhalt hat und von dieser Aufgabenstellung her unserem Untersuchungsgegenstand voll entspricht.

Ein Sortiment ist in dieser Betrachtung ein System, das aus Elementen besteht, den Waren, die bestimmte Eigenschaften besitzen, die Warenmerkmale, und zwischen denen ganzheitlich wirksame Beziehungen bestehen, der Sortimentsverbund.

Die Bestimmung der Ware als kleinste verkaufbare Einheit des Sortimentes ergab sich durch konsequente Anwendung der hierarchischen Gliederung des Systems Sortiment in einzelne Insysteme und machte in diesem Zusammenhang auch eine Erweiterung der klassischen Sortimentsdimensionen Breite und Tiefe um die Mächtigkeit des Sortimentes sinnvoll.

Aus der Analyse der Struktur einer Beziehung ergeben sich vor dem systemtheoretischen Hintergrund die Warenmerkmale als Beziehungsursache. Demgemäß sind Art und Umfang der Beziehungen in Sortimenten durch die Warenmerkmale bestimmt. In diesem Zusammenhang ist die Frage von Bedeutung, über welche Merkmale Waren eigentlich verfügen und welche davon absatzpolitisch relevant sind. Hierzu wurde auf der Basis empirischer Ergebnisse ein allgemeiner Merkmalskatalog entwickelt und der Untersuchung zugrunde gelegt.

Die systemtheoretische Interpretation des Sortimentes und seiner Beziehungsstruktur wurde in dieser Weise Grundlage einer wesensmäßigen, klassifikatorischen Definition des Begriffes Sortimentsverbund.

Der zweite Hauptteil zeigt aus der Vielzahl möglicher Beziehungen zwischen Waren zunächst eine Reihe unternehmenspolitisch besonders relevanter Beziehungen auf und untersucht dann, in welcher Form derart verbundene Waren eine ganzheitliche akquisitorische Wirkung ausüben können. Bezugsrahmen der akquisitorischen Wirkung ist das Kaufverhalten der Konsumenten, das sich konkret aus dem Entscheidungsverhalten, dem Kaufverhalten und dem Verwendungsverhalten zusammensetzt.

Aus der Gegenüberstellung von Beziehungsstrukturen innerhalb des Sortimentes und dem Verhalten der Konsumenten diesen verbundenen Waren gegenüber ergeben sich verschiedene Arten des Sortimentsverbundes. Es handelt sich um einen motivational wirksamen Sortimentsverbund, wenn die Gesamtheit der Waren eine besondere Anziehungskraft ausübt, um einen kognitiv wirksamen Sortimentsverbund, wenn eine auswahlorientierte Beziehung zwischen alternativ zu beschaffenden Waren vorliegt, um geplante oder impulsive Ausstrahlungseffekte beim Kauf und um den habituell oder dissonant wirksamen Sortimentsverbund, je nachdem, ob eine positiv bewertete Kaufentscheidung den Konsumenten zu einem Wiederholungskauf oder eine negativ bewertete Kaufentscheidung den Konsumenten zu einem Produktwechsel beim Kauf veranlaßt. Dabei lassen sich die einzelnen Arten in der konkreten Kaufsituation nicht immer trennen.

Für eine operationale Berücksichtigung des Sortimentsverbundes bei sortimentspolitischen Entscheidungen ist jedoch die Bestimmung der Intensität des Sortimentsverbundes notwendig. Im dritten Hauptteil sind deshalb Verfahren zur Messung des Sortimentsverbundes behandelt. Wir müssen hier merkmalsorientierte Verfahren, die von den Verbundursachen ausgehen,

und wirkungsorientierte Verfahren, die den akquisitorischen Erfolg der Beziehungen messen, unterscheiden.

Eine besondere Bedeutung kommt innerhalb der wirkungsorientierten Verfahren der Messung von Ausstrahlungseffekten beim Kauf zu. In der Untersuchung wurden deshalb zwei Verfahren zur Bestimmung gerade der synergetischen Effekte beim Kauf erläutert, die in besonderer Weise für die unternehmenspolitische Anwendung eingerichtet sind.

Die Arbeit schließt mit einer zusammenfassenden Darstellung der sortiments- und unternehmenspolitischen Prinzipien, bei denen der Sortimentsverbund berücksichtigt wird. Ausgehend von der Erkenntnis, daß es kein generelles System des Sortimentsverbundes gibt, sondern daß die Beziehungsstrukturen in Sortimenten und damit auch die besonderen ganzheitlichen Wirkungen des Sortimentes unternehmensspezifisch sind, d.h. von der speziellen absatzpolitischen Situation eines bestimmten Einzelhandelsbetriebes abhängen, gilt die vorliegende Arbeit in erster Linie dem Versuch einer Systematisierung des Sortimentsverbundes in seinen Ursachen und Formen, ohne dabei den unternehmenspolitischen Bezug der Untersuchung durch die exemplarische Darstellung einer Reihe von Verbundstrukturen ausser Acht zu lassen.

Literaturverzeichnis

- Albert, Hans: Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Hrsg.: René König, 1. Band, Stuttgart 1962, S. 38 - 63
- Alewell, Karl: Markenartikel, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1217 - 1227
- Allen, R. G. D.: Basic Mathematics, Reprinted London 1965
- Allen, R. G. D.: Mathematical Analysis for Economists, Reprinted London 1949
- Angehrn, Otto: Markenpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1227 - 1233
- Angyal, A.: A Logic of Systems, in: Systems Thinking, Edited by F.E. Emery, Harmondsworth 1969, S. 17 - 29
- Arnold, Günter: Verkaufsaktionen, in: Marketing Enzyklopädie, Band 3, München 1975, S. 449 - 457
- Batzer, Erich: Zur Bedeutung und Problematik des Funktionsrabattes, Berlin - München 1962
- Beckmann, M. J.; Künzi, H. P.: Mathematik für Ökonomen I, Berlin - Heidelberg - New York 1969
- Behrens, Gerold: Lernprozesse und Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1191 - 1198
- Benad, Günther: Das Verhalten des Verbrauchers, Veränderungen 1957/59 - 72, hrsg. von der INTERMARKET Gesellschaft für Internationale Markt- und Meinungsforschung mbH, 4 Düsseldorf, Kapellstraße 27, 1975
- Berge, Claude: The Theory of Graphs and its Applications, Reprinted London - New York 1966

- Berger, Sylvia: Entwicklung und heutige Situation der Cornelius Stüssgen AG, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: Robert Nieschlag und Dudo v. Eckardstein, Köln 1972, S. 25 - 40
- Bergler, Reinhold: Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963
- v. Bertalanffy, Ludwig: Zu einer allgemeinen Systemlehre, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 31 - 45
- v. Bertalanffy, Ludwig: General System Theory - A Critical Review, in: Organizations: Systems, Control and Adaptation, Volume II, Second Edition, Hrsg.: Joseph A. Litterer, New York usw. 1969, S. 7 - 30
- Bidlingmaier, Johannes: Einzelhandel, Betriebsformen des, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 526 - 546
- Bochenski, I. M.: Die zeitgenössischen Denkmethoden, 4. Aufl., Berlin und München 1969
- Bodenstein, Gerhard: Der Annahme- und Verbreitungsprozeß neuer Produkte, Frankfurt/M. - Zürich 1972
- Böcker, Franz: Marketing-Modelle, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 615 - 632
- Böcker, Franz: Multivariatenanalyse und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1534 - 1546
- Böcker, Franz: Netzplantechnik in der Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1558 - 1566
- Böcker, Franz: Die Analyse des Sortimentsverbundes - Eine empirische Untersuchung, Unveröffentlichtes Manuskript, o. Datum
- Böcker, F.; Merkle, E.: Mantel "kauft" Bluse - Analyse des Sortimentsverbunds, in: Rationeller Handel, 1975, Nr. 1, S. 14 - 20

- Böcker, Franz;
Merkle, Erich: Die Analyse des Sortimentsverbundes, in: Erfolgskontrolle im Marketing, Hrsg.: Franz Böcker und Erwin Dichtl, Berlin 1975, S. 179 - 191
- Boulding, Kenneth E.: General System Theory - The Skeleton of Science, in: Beyond Economics, Ann Arbor 1968, S. 83 - 97
- Brandt, Silvia: Die Überwachung der Sortimente in Großbetrieben des Einzelhandels, Diss. Köln 1957
- Braune-Krickau, Michael: Produktivität im Handel, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1755 - 1763
- Britsch, Walter: Der Markenartikel im Sortiment des Einzelhandels, in: Markenartikel, 1972, Nr. 1, S. 12 - 16
- Brockhoff, Klaus: Produktlebenszyklen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1763 - 1770
- Brodthmann, E.: "Müde Traber" im Sortiment früh genug schlachten, in: Handelsblatt vom 6.11.1973, Nr. 214, S. 14
- Brugger, S.J.,Walter
(Hrsg.): Beziehung (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 39 - 40
- Brugger, S.J.,Walter
(Hrsg.): Definition (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 47 - 48
- Brugger, S.J.,Walter
(Hrsg.): Eigenschaft (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 63 - 64
- Brugger, S.J.,Walter
(Hrsg.): Hypothese (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 139
- Brugger, S.J.,Walter
(Hrsg.): Wesen (Stichwort), in: Philosophisches Wörterbuch, 10. Aufl., Freiburg - Basel - Wien 1963, S. 382 - 383

- | | |
|------------------------------------|---|
| Brunnberg, Josef;
Kiehne, Rolf: | Systeme - Eine Begriffsanalyse, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 59 - 63 |
| Bürgi, Eugen: | Das Waren-Sortiment im Detailhandel, Bern 1949 |
| Buzzel, Robert D.: | Mathematical Models and Marketing Management, Boston 1964 |
| Chmielewicz, Klaus: | Grundlagen der industriellen Produktgestaltung, Berlin 1968 |
| Christiansen, Carl
Friedrich: | Verbraucher-Kritik verändert Marketing-Aufgaben, in: Manager Magazin, 1973, Nr. 7, S. 28 - 29 |
| DeMasi, Ronald: | An Introduction to Business Systems Analysis, Reading/Massachusetts usw. 1969 |
| Demuth, Hans-Jörg: | Typische Veränderungsmerkmale in der Sortimentsstruktur der Textilbranche von 1948 bis 1958 und ihre Auswirkungen auf die Sortimentspolitik, Diss. München 1959 |
| Denzin, Michael: | Strategie der geplanten Obsoleszenz, in: Markenartikel, 1973, Nr. 4, S. 170 - 173 |
| Dichtl, Erwin: | Die Beurteilung der Erfolgsträchtigkeit eines Produktes als Grundlage der Gestaltung des Produktionprogramms, Berlin 1970 |
| Dorsch, Friedrich: | Eigenschaft (Stichwort), in: Psychologisches Wörterbuch, 6. Aufl., Hamburg - Bern 1959, S. 79 |
| Dorsch, Friedrich: | Ganzheit (Stichwort), in: Psychologisches Wörterbuch, 6. Aufl., Hamburg - Bern 1959, S. 115 - 116 |
| Dworak, Wolfgang: | Moderne Unternehmensorganisation in der Praxis, München 1972 |
| Edgeworth, F. Y.: | Mathematical Psychics, London 1881 |
| Eisler, Rudolf (Bearb.): | System (Stichwort), in: Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 3. Band, 4. Aufl., Berlin 1930, S. 204 - 206 |

- Engelhardt, Werner Hans: Qualitätspolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1799 - 1816
- v. Falkenhausen, Hasso: Netzplantechnik, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: Erwin Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 1025 - 1039
- Farley, J.U.;
Ring, L. Winston: A Stochastic Model of Supermarket Traffic Flow, in: Operations Research, 1966, Nr. 4, S. 555 - 567
- Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonance, Evanston 1957
- Flach, H.D.: Sortimentspolitik im Einzelhandel, Diss. Köln 1966
- Forrester, J.W.: Grundsätze einer Systemtheorie, Wiesbaden 1972
- Freitag, Diethard: Skalierungsverfahren, in: Marketing Enzyklopädie, Band 3, München 1975, S. 185 - 196
- Fuchs, Herbert: Systemtheorie, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: Erwin Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 1618 - 1630
- Fuchs, Walter R.: Denkspiele vom Reißbrett, München - Zürich 1972
- Goldberg, S.: Die Wahrscheinlichkeit, Braunschweig 1964
- Greipl, Erich: Einkaufszentren, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 495 - 502
- Grochla, Erwin: Systemtheorie und Organisationstheorie, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 123 - 137
- Gross, Herbert: Marketing-Aspekte der modernen Wirtschaft, Auszugsweiser Sonderdruck eines Vortrages vor den Mitarbeitern der troost KG, Werbeagentur GWA, Düsseldorf, in: troost-Schriftenreihe, 1963, Nr. 21, ohne Seitenzahl

- Gross, Herbert: Herstellermarke - Handelsmarke in neuer Sicht, in: Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur, Schriftenreihe der Stiftung "Im Grüene", Band 19, Rüschlikon 1960, S. 11 - 29
- Gümbel, Rudolf: Sortimentspolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1884 - 1897
- Gümbel, Rudolf: Die Sortimentspolitik in den Betrieben des Waren-einzelhandels, Köln und Opladen 1963
- Günther, Herbert;
Schwarz, Rudolf: Modernes Management im Einzelhandel, Köln 1973
- Grünwald, Helmut: Unternehmensführung im Sinne des Marketing, Diss. München 1971
- Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 1. Band: Die Produktion, 20. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1973
- Gutenberg, Erich: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, 2. Band: Der Absatz, 13. Aufl., Berlin - Heidelberg - New York 1971
- Hall, A. D.;
Hagen, R. E.: Definition of System, in: Organizations: Systems, Control and Adaptation, Volume II, Second Edition, Hrsg.: Joseph A. Litterer, New York usw. 1969, S. 31 - 43
- Hansen, Flemming: Consumer Choice Behavior, New York - London 1972
- Hansen, Peter: Der Markenartikel, Berlin 1970
- Hansen, Ursula;
Leitherer, Eugen: Produktgestaltung, Stuttgart 1972
- Harary, Frank: Graphentheorie, München - Wien 1974
- Haunß, Peter: Kauf- und Absatzentscheidungen der Verbraucher und Unternehmer, Berlin 1973
- Hauzeneder, Rainer: Tankstellenfolgemarkt - Chancen nur für differenzierte Konzeptionen, in: dynamik im handel, 1974, Nr. 10, S. 62 - 65

- Hax, Herbert: Preisbindung, vertikale, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1642 - 1652
- Hecker, Wulf: Die kurzfristige Erfolgsrechnung im Einzelhandelsbetrieb, Stuttgart 1966
- Heidepeter, Lothar: Wegweiser zum Sortiment - Schilder im Supermarkt, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 10, S. 54 - 58
- Heinen, Edmund: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Aufl., Wiesbaden 1974
- Heinen, Edmund (Hrsg.): Industriebetriebslehre, 3. Aufl., Wiesbaden 1974
- Heinen, Edmund: Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen, Das Zielsystem der Unternehmung, 2. Aufl., Wiesbaden 1971
- Hennig, Karl Wilhelm: Betriebswirtschaftliche Organisationslehre, 5. Aufl., Wiesbaden 1971
- Herder-Dorneich, Philipp: Wirtschaftssysteme, 2. Aufl., Opladen 1973
- Hillebrand, Hermann: Fahrverkauf, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 677 - 692
- Hillmann, Henning: Grundlagen einer Warensystematik, Herne - Berlin 1971
- Höfner, Klaus;
Kopp, Michael: Artikelerfolgsrechnung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 85 - 102
- Höller, Peter: Leistungspolitik, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: Robert Nieschlag und Dudo v. Eckardstein, Köln 1972, S. 191 - 209
- Hörschgen, Hans: Verbraucher- und Konkurrenzanalyse, in: Der Filialbetrieb als System, Das Cornelius-Stüssgen-Modell, Hrsg.: Robert Nieschlag und Dudo v. Eckardstein, Köln 1972, S. 413 - 444

- Hoffmeister, Johannes (Hrsg.): Eigenschaft (Stichwort), in: Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 2. Aufl., Hamburg 1955, S. 187
- Hoffmeister, Johannes (Hrsg.): System (Stichwort), in: Wörterbuch der philosophischen Begriffe, 2. Aufl., Hamburg 1955, S. 598 - 599
- Holscher, Claus: Präsentation im Einzelhandel, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1638 - 1642
- Holton, R.H.: The Distinction between Convenience Goods, Shopping Goods and Specialty Goods, in: Journal of Marketing, 1958, Nr. 7, S. 53 - 56
- Holtzhausen, Carl-Gustav: Zwischen Fachgeschäft und Warenhaus - Randsortimente im Textilkauflhaus, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 11, S. 20 - 26
- Howard, John A.: Marketing Management, Homewood 1963
- Howard, John A.; Sheth, Jagdish N.: The Theory of Buyer Behavior, New York usw. 1969
- Howard, Ronald A.: Dynamische Programmierung und Markov-Prozesse, Deutsche Bearbeitung von Hans P. Künzi und Peter Kall, Zürich 1965
- Hruschka, Erich: Der Betriebsvergleich als Grundlage der betriebswirtschaftlichen Beratung von gewerblichen Unternehmen, in: Führungsprobleme personenbezogener Unternehmen, Gedenkschrift zum 75. Geburtstag von Prof. Dr. Dr. h.c. Karl Friedrich Rössle, hrsg. von der Karl-Rössle-Vereinigung, Stuttgart 1968, S. 183 - 200
- Jackel, Bernhard: Sortiment im Wandel, in: der neue Weg, 1972, Nr. 6, S. 5 - 8
- Jevons, W. Stanley: The Theory of Political Economy, Fourth Edition, London 1911
- Johannsen, Uwe: Image, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 810 - 825
- Johannsen, Uwe: Das Marken- und Firmen-Image, Berlin 1971

- Kaas, Klaus P.: Diffusionstheorie und Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 464 - 468
- Kapferer, Clodwig;
Disch, Wolfgang K.A.: Absatzwirtschaftliche Produktpolitik, Köln und Opladen 1967
- Kappler, Ekkehard: Systementwicklung, Wiesbaden 1972
- Kawloth, Arnold: Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Wiesbaden 1969
- Kilger, Wolfgang: Optimale Produktions- und Absatzplanung, Opladen 1973
- Kirsch, Werner;
Gabele, Eduard: Ziele in Handelsbetrieben, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2334 - 2352
- Knoblich, Hans: Absatztheorie, warenorientierte, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 167 - 179
- Kopp, Michael: Hypothesenformulierung in der Absatzforschung, Berlin 1972
- Koppelman, Udo: Verpackungsgestaltung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2087 - 2094
- Kosiol, Erich: Aufbauorganisation, in: Handwörterbuch der Organisation, Hrsg.: Erwin Grochla, Stuttgart 1969, Sp. 172 - 191
- Kosiol, Erich: Grundlagen und Methoden der Organisationsforschung, 2. Aufl., Berlin 1968
- Kosiol, Erich: Die Unternehmung als wirtschaftliches Aktionszentrum, Reinbek bei Hamburg 1966
- Kosiol, Erich: Organisation der Unternehmung, Wiesbaden 1962

- Kosiol, Erich mit
Szyperski, Norbert und
Chmielewicz, Klaus: Zum Standort der Systemforschung im Rahmen der Wissenschaften, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 65 - 97
- Kotler, Philip: Marketing Decision Making: A Model Building Approach, New York usw. 1971
- Krelle, Wilhelm: Preistheorie, Tübingen - Zürich 1961
- Krol, Gerd-Jan;
Wessels, Hermann: Systemanalyse und politische Ökonomie in den Ostblockländern, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Karl-Ernst Schenk, Berlin 1971, S. 103 - 135
- Lang, Franz Joseph: Display, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 429 - 440
- Lange, Manfred: Preisbildung bei neuen Produkten, Berlin 1972
- Lehmann, Hermann: Grenznutzentheorie, Berlin 1968
- Lehtinen, Uolevi: A Model Describing Consumer Brand Choice, in: Liiketaloudellinen Aikakauskirja, 1972, Nr. 3, S. 200 - 221
- Leitherer, Eugen: Betriebliche Marktlehre, Erster Teil: Grundlagen und Methoden, Stuttgart 1974
- Leitherer, Eugen: Werbelehre, Stuttgart 1966
- Lessig, V. Parker: Consumer Store Images and Store Loyalties, in: Journal of Marketing, 1973, Nr. 4, S. 72 - 74
- Levitt, Theodore: Exploit the Product Life Cycle, in: Harvard Business Review, November-December 1965, S. 81 - 94
- Liebmann, Hans-Peter: Standort, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1905 - 1919
- Lönneker, Walter: Kundenströme messen und lenken, in: Rationeller Handel, 1972, Nr. 11, S. 53 - 58
- Loh, Dieter: Die Bedeutung der Marktforschung im Marketing, in: Marketing und Unternehmensführung, Hrsg.: H. Jacob, Wiesbaden 1971, S. 51 - 92

- Luhmann, Niklas: Zweckbegriff und Systemrationalität, Tübingen 1968
- Lutz, Friedrich A.: Verstehen und Verständigung in der Wirtschaftswissenschaft, Tübingen 1967
- Majer, Wolfgang: Programmbereinigung als unternehmenspolitisches Problem, Wiesbaden 1969
- Maunz, Theodor: Deutsches Staatsrecht, 20. Aufl., München 1975
- Meffert, Heribert: Marketing und Konsumerismus, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1975, Nr. 2, S. 69 - 90
- Meffert, Heribert: Konsumerismus - neue Dimension des Marketing, in: Markenartikel, 1973, Nr. 6, S. 320 - 331
- Meffert, Heribert: Perspektiven für die Anwendung mathematischer Modelle im Marketing, in: Der Volks- und Betriebswirt, 1973, Nr. 11, S. 262 - 268
- Meffert, Heribert: Systemtheorie aus betriebswirtschaftlicher Sicht, in: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Hrsg.: Karl-Ernst Schenk, Berlin 1971, S. 174 - 206
- Meffert, Heribert;
Freter, Hermann: Käuferverhalten, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 15 - 31
- Mellerowicz, Konrad: Kontrolle in der Absatzwirtschaft, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1104 - 1116
- Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, Sp. 351 - 360
- Mellerowicz, Konrad: Markenartikel, 2. Aufl., München und Berlin 1963
- Merkle, Erich;
Walter, Egon: Schaufenster - Kataloge im Kundenstrom, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 9, S. 2 - 10
- Meyer, C.W.: Die Erklärungsbedürftigkeit von Waren als Problem der Vertriebsführung, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1958, Nr. 4, S. 210 - 221

- Meyer, Walter M.: Sortimentsplanung und Sortimentskontrolle in der Einzelhandelsunternehmung, Pfäffikon 1959
- Nagel, Ernest: On the Statement "the Whole is More than the Sum of its Parts", in: The Language of Social Research, Hrsg.: Paul F. Lazarsfeld und Morris Rosenberg, Glencoe/Illinois 1955, S. 519 - 527
- Niemeyer, Klaus: Systemanalyse, in: Management-Enzyklopädie, 5. Band, München 1971, S. 664 - 676
- Nieschlag, Robert: Konsumfreiheit und Einzelhandel, Veröffentlichter Vortrag auf dem Zevende Distributiedag 16 november 1973 der Vereniging voor Distributie Economie, in: De vierde vrijheid; distributie in een wereld van overvloed, 1973, S. 17 - 28
- Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, 2. Aufl., Berlin 1972
- Nieschlag, Robert: Was bedeutet die Marketing-Konzeption für die Lehre von der Absatzwirtschaft?, in: Zeitschrift für handelswissenschaftliche Forschung, 1963, 15. Jg., S. 549 - 559
- Nieschlag, Robert: Der Lagerumschlag im genossenschaftlich organisierten Lebensmittelhandel, in: Gegenwartsprobleme genossenschaftlicher Selbsthilfe, Festschrift für Paul König, hrsg. vom Institut für Genossenschaftswesen an der Universität Münster, Hamburg 1960, S. 271 - 282
- Nieschlag, Robert: Mensch, Raum, Ware - die optimale Kombination der produktiven Faktoren im Handelsbetrieb, Unveröffentlichtes Manuskript eines Vortrages, Baden-Baden, 17. 5. 1960
- Nieschlag, Robert: Preis, Kosten und Gewinnspanne der Markenartikel unter dem Einfluß der neuen Handelsstruktur, in: Der Markenartikel in der neuen Handelsstruktur, Schriftenreihe der Stiftung "Im Grüene", Rüschlikon 1960, S. 131 - 143

- Nieschlag, Robert: Binnenhandel und Binnenhandelspolitik, Berlin 1959
- Nieschlag, Robert: Aktuelle Fragen der Handelskalkulation, Veröffentlichter Vortrag auf der Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft der Lebensmittel-Filialbetriebe e.V., 14.10.1958, Baden-Baden
- Nieschlag, Robert: Umschlagshäufigkeit und Kalkulation im Handel, in: Schweizerische Zeitschrift für Kaufmännisches Bildungswesen, 1958, Nr. 10, S. 169 - 184
- Nieschlag, Robert: Die Dynamik der Betriebsformen im Handel, Essen 1954
- Nieschlag, Robert: Der Warenkredit an letzte Verbraucher in Deutschland, Essen 1951
- Nieschlag, Robert;
Dichtl, Erwin;
Hörschgen, Hans: Marketing, 7. Aufl., Berlin 1974
- Oberparleiter, Karl: Funktionen und Risiken des Warenhandels, 2. Aufl., Wien 1955
- Ott, Alfred E.: Grundzüge der Preistheorie, Göttingen 1968
- Pareto, Vilfredo: Manuel d'économie politique, Traduit sur l'édition italienne, Paris 1909
- Parfitt, H.;
Collins, B.J.K.: Use of Consumer Panels for Brand-Share Prediction, in: Journal of Marketing Research, 1968, Nr. 2, S. 131 - 145
- Parry, Hans-Heinz: Selbstbedienung und Werbung, in: selbstbedienung und supermarkt, 1968, Nr. 9, S. 94.- 97
- Patil, Ganapati, P.;
Joshi, Sharadchandra W.: A Dictionary And Bibliography Of Discrete Distributions, Edinburgh 1968
- Pfanzagl, Johann: Allgemeine Methodenlehre der Statistik, 2. Band, Berlin 1962
- Pfanzagl, Johann: Allgemeine Methodenlehre der Statistik, 1. Band, Berlin 1960

- Pfanzagl, J.: Die axiomatischen Grundlagen einer allgemeinen Theorie des Messens, Würzburg 1959
- Popper, Karl R.: Logik der Forschung, 2. Aufl., Tübingen 1966
- Puin, Frank: Verhaltensforschung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2046 - 2055
- Purtschert, Robert: Gütezeichen als Absatzinstrument, in: Markenartikel, 1973, Nr. 4, S. 174 - 177
- Purtschert, Robert: Leistungsmöglichkeiten des Gütezeichens, in: Markenartikel, 1972, Nr. 11/12, S. 442 - 446
- Raffée, Hans: Konsumentenverhalten, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1025 - 1044
- Raffée, Hans: Preisuntergrenzen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1692 - 1706
- Raffée, Hans;
Sauter, Bernhard;
Silberer, Günter: Theorie der kognitiven Dissonanz und Konsumgüter-Marketing, Wiesbaden 1973
- Rich, Stuart U.;
Portis, Bernhard D.: The 'Imageries' of Department Stores, in: Journal of Marketing, April 1964, S. 10 - 15
- Riebel, Paul: Die Kuppelproduktion, Köln und Opladen 1955
- Rist, K.N.: Marktanalyse für ein Nachbarschaftszentrum, hrsg. vom Club zur Pflege des Erfahrungsaustausches über Moderne Markt Methoden, München 1966
- Ritter, Hans;
Klein, Fritz: Die Betriebsvergleichszahlen im Einzelhandel, insbesondere die der Personenabsatzleistung, Köln und Opladen 1954
- Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations, Sixth printing, New York - London 1968
- Ruberg, C.: Der Einzelhandelsbetrieb, Essen 1951

- Sabel, Hermann: Produktpolitik in absatzwirtschaftlicher Sicht, Wiesbaden 1971
- Schenk, Hans-Otto: Dogmengeschichte des Handels, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 487-504.
- Schmid, Hans: Wareneingangs- und Kassenterminals, in: selbstbedienung und supermarkt, 1975, S. 10 - 18
- Schneider, Erich: Einführung in die Wirtschaftstheorie, Tübingen 1965
- Schreiber, Uwe: Psychologische Marktsegmentierung mit Hilfe multivariater Verfahren, Diss. München 1973
- Schulz, Roland: Diffusionsforschung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 379 - 390
- Schulz, Roland: Kaufentscheidungsprozesse des Konsumenten, Wiesbaden 1972
- Seiffert, Helmut: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 2. Band, 4. Aufl., München 1972
- Seiffert, Helmut: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 1. Band, München 1969
- Seyffert, Rudolf: Wirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Opladen 1972
- Seyffert, Rudolf: Werbelehre, 1. Band, Stuttgart 1966
- Sheth, Jagdish N.: Measurement of Multidimensional Brand Loyalty of a Consumer, in: Journal of Marketing Research, 1970, Nr. 3, S. 348 - 354
- Sheth, Jagdish N.: A Factor Analytical Model of Brand Loyalty, in: Journal of Marketing, Research, 1968, Nr. 4, S. 395 - 404
- Spann, Othmar: Kategorienlehre, 3. Aufl., Graz 1969
- Spiegel, Bernt: Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961
- Spiegel, Bernt; Nowak, Horst: Image und Image-Analyse, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 965 - 977

- Spiethoff, Arthur: Anschauliche und reine volkswirtschaftliche Theorie und ihr Verhältnis zueinander, in: Synopsis, Hrsg.: Edgar Salin, Heidelberg o.J., S. 567 - 664
- v. Stackelberg, Heinrich Freiherr: Grundzüge der theoretischen Volkswirtschaftslehre, Stuttgart und Berlin 1943
- Steckenborn, Ilona: Bedarfsbündelung - eine Modeerscheinung, in: Rationeller Handel, 1972, Nr. 12, S. 44 - 48
- v. Stritzky, Otto: Lebenszyklen von Produkten, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 281 - 291
- Ströker, Elisabeth: Einführung in die Wissenschaftstheorie, München 1973
- Styan, George P.H.; Smith JR, Harry: Markov Chains Applied to Marketing, in: Journal of Marketing Research, 1964, Nr. 1, S. 50 - 55
- Sundhoff, Edmund: Preis- und Mengenpolitik bei verbundenen Produkten, in: Distribution, Hrsg.: Edmund Sundhoff, Köln und Opladen 1968
- Swoboda, Peter: Verbundene Leistungserstellung und -verwertung und betriebliches Rechnungswesen, in: Empirische Betriebswirtschaftslehre, Hrsg.: Erich Loitlsberger, Wiesbaden 1963, S. 165 - 186
- Theisen, Paul: Kundendienstpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1155 - 1166
- Thurmann, Peter: Grundformen des Markenartikels, Berlin 1961
- Tietz, Bruno: Konsumfinanzierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1049 - 1052
- Tobler, Heinrich: Obst und Gemüse rationeller präsentieren, in: selbstbedienung und supermarkt, 1971, Nr. 2, S. 40 - 41

- Topritzhofer, Edgar: Absatzwirtschaftliche Modellanalyse des Kaufentscheidungsprozesses (I): Grundlagen, Strukturmodelle des Käuferverhaltens, in: das wirtschaftsstudium, 1974, Nr. 10, S. 463 - 468
- Treis, Bartho: Marketing in Frage und Antwort, Berlin 1972
- Trommsdorff, Volker: Werbung, psychologische Grundlagen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2269 - 2281
- Tschernjak, J.: Ökonomische Systeme und ökonomische Information, in: Nemtschinow, W.; Tschernjak, J.; Maiminas, J. u. a.: Informationsströme in der Wirtschaft, München/Pullach - Berlin 1971, S. 39 - 59
- Tschernjak, J.: Ziele und Methoden der Untersuchung von Informationsströmen, in: Nemtschinow, W.; Tschernjak, J.; Maiminas, J. u. a.: Informationsströme in der Wirtschaft, München/Pullach - Berlin 1971, S. 19 - 38
- Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System, Bern - Stuttgart 1968
- Vodrazka, Karl: Betriebsvergleich, Stuttgart 1967
- Voigt, Claus-Dieter: Systematik und Einsatz der Wertanalyse, Berlin und München 1974
- Wachholz, Friedbert: Marktforschung für den Handel, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 701 - 713
- Wachholz, Friedbert: Möglichkeiten der Standortforschung für den Einzelhandel, in: Fortschritt im Betrieb, Bericht über die 13. Betriebswirtschaftliche Arbeitstagung in Baden-Baden vom 4.-5. Mai 1966
- Wagner, Helmut: Verkaufsförderung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 2058 - 2067
- Wardenberg, Jürgen: Rabattpolitik, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1817 - 1823

- Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft, 1. Halbband, 4. Aufl., Tübingen 1956
- Weinhold-Stünzi, Heinz: Konsumgütermarketing, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, Hrsg.: Bruno Tietz, Stuttgart 1974, Sp. 1063 - 1069
- Welzel, Klaus: Das System der Marketing-Instrumente im Einzelhandel, in: Die Unternehmung, 1974, Nr. 2, S. 131 - 146
- Wenzel, Willibald: Die Gestaltungselemente der Verkaufswerbepolitik für Investitionsgüter, Berlin 1964
- Wetzel, Wolfgang;
Skarabis, Horst;
Naeve, Peter: Mathematische Propädeutik für Wirtschaftswissenschaftler, I. Lineare Algebra, Berlin 1968
- Wild, Jürgen: Product Management, München 1972
- Wild, Jürgen: Die Leistungsfähigkeit der betriebswirtschaftlichen Organisationslehre im Blickwinkel der Praxis, in: Ausgewählte Probleme der Unternehmensführung, Band I, Hrsg.: Deutsche Gesellschaft für Betriebswirtschaft, Berlin 1971, S. 19 - 41
- Wiswede, Günter: Motivations- und Verhaltensforschung, in: Marketing Enzyklopädie, Band 2, München 1974, S. 931 - 941
- Wiswede, Günter: Motivation und Verbraucherverhalten, 2. Aufl., München - Basel 1973
- Wöhe, Günter: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Aufl., München 1973
- Zacharias, Gerhard: Bekanntheitsgrad, in: Marketing Enzyklopädie, Band 1, München 1974, S. 227 - 230
- Zangemeister, Christof: Systemtechnik - eine Methodik zur zweckmäßigen Gestaltung komplexer Systeme, in: Organisation als System, Hrsg.: Knut Bleicher, Wiesbaden 1972, S. 199 - 214

- Zopp, Hans: Differenzierungsgründe der Leistung bei gleichartigen Einzelhandelsbetrieben, Köln und Opladen 1965
- o. V.: ban, in: Rationeller Handel, Vierte Sonder-Ausgabe, ohne Datum, S. 1 - 72
- o. V.: Cournot (Stichwort), in: Dr. Gablers Wirtschafts-Lexikon, Hrsg.: R. Sellien und H. Sellien, 1. Band, 6. Aufl., Wiesbaden 1965, Sp. 844
- o. V.: Einkaufsdauer und Einkaufsbeträge, ISB - Kundenlaufstudie in einem 190 qm großen SB-Laden, II. Teil, in: selbstbedienung und supermarkt, 1972, Nr. 9, S. 18 - 29
- o. V.: Explosive Sortiments-Entwicklung, Ergebnisse der 7. ISB-Sortimentsbreitenerhebung in SB-Filialen der Konsumgenossenschaften und Filialbetriebe, in: selbstbedienung und supermarkt, 1970, Nr. 5, S. 3 - 15
- o. V.: Für geschlossenes Rohrprogramm, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18. 3. 1969, Nr. 65, S. 13
- o. V.: Gefahren eines überbetrieblichen Consumerism, in: Beratungsbrief, 1972, Nr. 27, S. 9 - 10
- o. V.: Gut placiert ist halb verkauft, in: selbstbedienung und supermarkt, 1968, Nr. 12, S. 28 - 30
- o. V.: Haupttrends im Einzelhandel, in: Beratungsbrief, Nr. 4, 1973, S. 5 - 6
- o. V.: Know-how für Sortiment und Placierung, in: Rationeller Handel, 1973, Nr. 10, S. 64 - 67
- o. V.: Marketing-Konzeption für ein Verbundangebot im Test, in: selbstbedienung und supermarkt, 1969, Nr. 12, S. 62 - 63
- o. V.: Sonderangebote mehr als Preisknüller, in: selbstbedienung und supermarkt, 1972, Nr. 11, S. 22 - 33

- o. V.: Standortabhängiges Sortiment: Körperpflege und Kosmetik, in: selbstbedienung und supermarkt, 1973, Nr. 3, S. 12 - 18
- o. V.: Tabakwaren als Bedarfsbündel mit Wein und Spirituosen, in: selbstbedienung und supermarkt, 1971, Nr. 1, S. 38 - 41
- o. V.: Warenhäuser 1973: Mit Sonderangeboten durch die Flaute, in: Rationeller Handel, 1974, Nr. 6, S. 46 - 50
- o. V.: Welche Warengruppe erzielt den höchsten Umsatz, Sortimentsbreitenerhebung des Instituts für Selbstbedienung in SB-Läden und Supermärkten der Filialbetriebe und des Selbständigen Einzelhandels - Teil I, in: selbstbedienung und supermarkt, 1974, Nr. 9, S. 20 - 28
- o. V.: Verkaufsförderung für Obst und Gemüse, in: selbstbedienung und supermarkt, 1971, Nr. 11, S. 22 - 26
- o. V.: Zu viele Typen, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 7.2.1969, Nr. 32, S. 17

Sonstige Quellen:

Bayerischer Rundfunk, 1. Programm: Das Musikjournal III vom 7. 2. 1975: Kaffeemarkt und Konsumgewohnheiten

Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 20. 7. 1954: Verfassungsbeschwerde gegen das Gesetz über die Investitionshilfe der gewerblichen Wirtschaft vom 7. 1. 1952, in: Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts, 4. Band, Tübingen 1956, S. 7 - 27

Gespräch des Verfassers mit Herrn A. Bauer, Infratest GmbH und Co KG, München, am 17. 3. 1975 in München

Gespräch des Verfassers mit Frau S. Grude und Frau L. Hafter, Infratest GmbH und Co KG, München, am 17. 3. 1975 in München

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, in: Bundesgesetzblatt, Nr. 1 vom 23. Mai 1949, S. 1 - 20

13. MMM-Kongreß, 24. - 26. Februar 1975, München, Vortrag von Prof. William R. Davidson, Columbus/Ohio, am 25. 2. 1975

13. MMM-Kongreß, 24. - 26. Februar 1975, München, Vortrag von Klaus Wiegand, Co op, Rhein-Main, am 25. 2. 1975

Lebenslauf

Am 27. Februar 1943 wurde ich als Sohn des Ingenieurs Werner Hauzeneder und seiner Ehefrau Liesbeth, geb. Seeger, in Berlin geboren.

Nach fünfeinhalbjähriger Volksschulzeit besuchte ich von 1955 an den mathematisch-naturwissenschaftlichen Zweig der Humboldt-Schule in Berlin-Tegel, an der ich 1962 die Reifeprüfung bestand.

Im Sommersemester 1962 begann ich das Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Nach zweisemestrigen Studien an der Freien Universität in Berlin kehrte ich im Wintersemester 1964 wieder nach München zurück und beendete mein Studium mit der Prüfung für Diplom-Kaufleute im Herbst 1968 erfolgreich.

Während des Studiums war ich in den Jahren 1962 - 1964 bei der Firma OSRAM GmbH., Berlin - München, insgesamt 11 Monate als Praktikant tätig. Nach Beendigung des Studiums habe ich insgesamt 2 Jahre am Seminar für Absatzwirtschaft als Assistent für besondere Forschungsvorhaben und als Berater bei der Firma Roland Berger und Partner, International Management Consultants, München, gearbeitet.

Seit dem 1. September 1970 bin ich Verwalter der Dienstgeschäfte eines wissenschaftlichen Assistenten am Lehrstuhl für Absatzwirtschaft an der Universität München.

